

Médias et démocratie
Quelle indépendance pour le « 4ème pouvoir » ?

Introduction
Les médias : un enjeu pour la démocratie

Document 1

Contre les abus des pouvoirs, la presse et les médias ont été, pendant de longues décennies, dans le cadre démocratique, un recours des citoyens. En effet, les trois pouvoirs traditionnels - législatif, exécutif et judiciaire - peuvent faillir, se méprendre et commettre des erreurs. Beaucoup plus fréquemment, bien sûr, dans les Etats autoritaires et dictatoriaux, où le pouvoir politique demeure le responsable central de toutes les violations des droits humains et de toutes les censures contre les libertés,

Mais, dans les pays démocratiques aussi, de graves abus peuvent être commis, bien que les lois soient votées démocratiquement, que les gouvernements résultent du suffrage universel, et que la Justice — en théorie — soit indépendante de l'exécutif. Par exemple, il arrive que celle-ci condamne un innocent (comment oublier l'affaire Dreyfus en France ?), que le Parlement vote des lois discriminatoires à l'égard de certaines catégories de la population (ce fut le cas aux Etats Unis, durant plus d'un siècle, à l'encontre des Afro-Américains) que les gouvernements conduisent des politiques dont les conséquences se révéleront funestes pour tout un secteur de la société (c'est le cas à l'heure actuelle, dans de nombreux pays européens, à l'encontre des immigrés « sans papiers »).

Dans un tel contexte démocratique, les journalistes et les médias ont souvent considéré comme un devoir majeur de dénoncer ces violations des droits. Ils l'ont parfois payé très cher : attentats, disparitions, assassinats comme on le constate encore en Colombie, au Guatemala, en Turquie, au Pakistan, aux Philippines et ailleurs. C'est pour cette raison que l'on a longtemps parlé du « quatrième pouvoir». Ce « quatrième pouvoir» était en définitive, grâce au sens civique des médias et au courage de journalistes audacieux, celui dont disposaient les citoyens pour critiquer, repousser, contrecarrer, démocratiquement, des décisions illégales pouvant être iniques, injustes, et même criminelles contre des personnes innocentes. C'était, on l'a souvent dit, la voix des sans voix.

« Le cinquième pouvoir », Ignacio Ramonet, Le monde diplomatique, octobre 2003

Document 2

Dans les démocraties médiatisées, chacun doit rester à sa place : les médias dans leur rôle d'informer, d'enquêter et de critiquer, les entreprises dans celui de productrice d'économie et les politiques dans leur devoir de représenter les citoyens. Le pire est la confusion des genres qui se traduit par une seule résultante : la perte de confiance des opinions publiques. La collusion* n'est pas toujours un bon investissement. Un peu d'indépendance peut, au contraire, être une source de rentabilité. Il faut être lucide : de tout temps, pressions économiques et politiques ont pesé sur les médias. Mais dans nos sociétés de communication, il faut être beaucoup plus vigilant. Avec la concentration des groupes de communication, la presse doit, plus que jamais, rester un contre-pouvoir [...]. Son rôle n'est pas de faire de la politique mais d'informer et de commenter.

*Collusion : entente secrète au détriment d'un tiers

"La presse doit rester un contre-pouvoir », Par Dominique Wolton*, La Société des journalistes du JDD.

Dimanche 20 Mai 2007, sur le site du Journal du dimanche.

***Dernier ouvrage paru : Sauver la communication, Champs Flammarion (220 pages, 10 euros).**

Travail à faire

1 : Quel est le rôle des médias dans une démocratie ? (doc 1)

2 : Pourquoi appelle-t-on les médias le « 4^{ème} pouvoir » ? (dc 1)

3 : Quelle est la double collusion des médias qui est dénoncée par Dominique Wolton ? (doc 2)

4 : Expliquez et illustrez cette double collusion. (perso)

5 : Pourquoi les médias doivent-ils être indépendants dans une démocratie ? (perso)

Objectif prof :

Faire émerger les 2 axes de travail en rapport avec la problématique :

Quelle indépendance pour le « 4ème pouvoir » ?

- L'indépendance par rapport au pouvoir économique
- L'indépendance par rapport au pouvoir politique

Document 3

Moins de 1 français sur 2 croit que « *les choses se sont vraiment, ou à peu près, passées comme la télévision et les journaux les présentent* », selon un sondage réalisé par la Sofres en 2005 pour les journaux La Croix et Le Point. Depuis 1987, la Sofres enregistre une perte de confiance du public envers les journalistes.

✍ 6) Faites des hypothèses sur les raisons du déclin de la confiance du public envers les journalistes.

I- L'indépendance par rapport au pouvoir économique

Document 4

Information ou communication ?

Les médias fonctionnent comme des entreprises et doivent donc faire des bénéfices. Aussi, les journalistes sont-ils tiraillés entre la nécessité d'informer, qui est leur principale mission, et celle de séduire le plus large public. Nommé Premier Ministre le 31 mai 2005, Dominique de Villepin a promis de relancer l'emploi. Pour illustrer son discours, il organise, avec le nouveau ministre de l'Emploi, Jean-Louis Borloo, une opération de communication : la visite d'une antenne ANPE près de Lille en juillet 2005. Cette visite a été largement traitée par les journaux télévisés alors qu'elle ne comportait aucune information. La communication est moins visible que la publicité car elle apparaît au cœur des sujets traités par les journalistes. Ainsi, les reportages présentent des entreprises ou des personnalités sous leur meilleur jour. Des hommes politiques sont suivis dans leur quotidien, comme des stars. Certaines interviews ne comportent aucune question critique. En agissant ainsi, les journalistes ne font pas de l'information : ils influencent le public en faveur de personnes, d'entreprises, de partis politiques...

Source : E. Combres, S. Lamoureux, F. Thinar, Les clés de l'info, Gallimard Jeunesse et La Documentation Française, 2005, pp. 30-31.

✍ 7) Pourquoi les journalistes doivent-ils aussi séduire le plus large public ?

✍ 8) Quelle est la différence entre faire de l'information et faire de la communication ?

✍ 9) En quoi le fait que les journalistes confondent information et communication est-il gênant ?

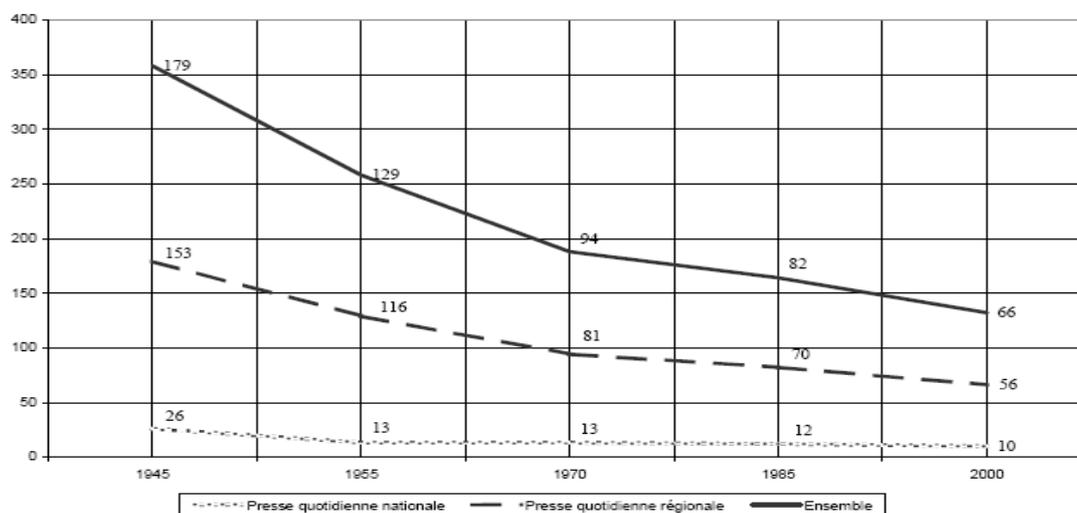
Document 5

Tableau 4 : Diffusion des quotidiens nationaux, sur 15 ans

	1988	2004	Evolution 1988/2004	Pourcentage
La Croix	104 000	96 600	- 7 400	- 7,1
L'Humanité	109 300	47 000	- 62 300	- 77
Le Figaro	422 200	347 200	- 75 000	- 17,7
Libération	195 500	156 200	- 39 000	- 19,9
Le Monde	387 400	380 000	- 7 400	- 1,9
Parisien+Aujourd'hui	384 500	504 100	+ 119 600	+ 71,1
France Soir (87)	334 000	70 000	- 264 000	- 79
Les Echos	96 200	118 900	+ 22 700	+ 23,6
La Tribune		80 130		
L'Equipe	230 500	358 500	+ 128 000	+ 55,1

Source : Jean-Marie Charon.

Graphique 2 : Évolution du nombre de titres depuis 1945



Source : d'après la DDM.

✍ 10) Faites des hypothèses sur les causes du déclin du nombre de titres et des tirages de la presse écrite.

✍ 11) Combien y avait-il de quotidiens en France en 2000 ? Ce nombre suffit-il a priori à assurer la pluralité de la presse en France ?

Document 6

Le débat sur l'influence des annonceurs

Financer l'information par la publicité a posé très tôt la question de l'indépendance des rédactions face aux pressions des entreprises qui pouvaient se prévaloir de leur apport à l'économie d'un média pour exiger un traitement favorable ou éviter les critiques à leur rencontre. Régulièrement se trouvent ainsi dénoncés des silences coupables concernant les gros annonceurs d'un titre, à moins qu'un traitement favorable ou élogieux soit suspecté de n'être que la contrepartie de budgets importants. [...] Dans la presse écrite, une position assez traditionnelle tend à poser le problème en termes quantitatifs : il y aurait un ratio à respecter entre les recettes émanant des lecteurs et celles de la publicité. Il n'est pas rare d'entendre évoquer les vertus d'un équilibre de 50/50 qui mettrait à l'abri des dérives les plus graves. Des responsables de rédaction soulignent fréquemment le peu de risques à voir les annonceurs influencer la ligne de leur titre sous prétexte que la publicité ne dépasserait pas 15 ou 20% de leurs revenus. Ces raisonnements sont pourtant tout à fait contestables tant il apparaît que la dépendance découle davantage de la difficulté à maintenir ou développer les recettes lecteurs et l'audience d'un titre, qui alors rend vulnérable au moindre recul, même limité, de la part de publicité quel que soit son pourcentage. Perdre 5 % de publicité à ressource lecteur équivalente, c'est dans la plupart des cas le passage au déficit ou la nécessité de rogner très rapidement sur les coûts.

Source : Jean-Marie Charon, Les médias en France, Repères, La Découverte, 2003, page 95-96.

12) Comment les annonceurs peuvent-ils influencer les contenus des médias ?

Document 7

L'agenda de l'information

Une orientation rédactionnelle « commerciale » implique aussi une forme d'anticipation et de mimétisme* sur les verdicts de marché et les modes au sein de chaque rubrique. Le dernier *Star Wars* vaut alors plus qu'une rétrospective Tarkovsky* ; un reportage croustillant sur une mafia géorgienne vaut plus en audimat qu'une investigation précise sur le délabrement de l'Etat russe. La recherche d'une marge bénéficiaire maximale, le poids des recettes publicitaires peuvent constituer d'autres indicateurs de la contrainte d'audience et de rendement. 100% des recettes des gratuits viennent de la publicité, 60% à Marie-Claire, 50% à France 2. A ce journalisme de marché s'opposent structurellement des titres et des pratiques qui cherchent à préserver l'autonomie de la logique d'information : valorisation des rubriques moins vendeuses mais capables d'éclairer les évolutions sociales, affirmation d'une visée critique, institution de dispositifs visant à limiter le poids du champ économique. *Alternatives économiques* restreint à 10% le poids des recettes publicitaires, qui est de 0% au *Canard enchaîné*. [...] La diversification des secteurs d'activité des groupes économiques, qui englobent désormais une part croissante des entreprises de presse, constitue une autre variable de cette relation aux sources. La tentation est grande pour un conglomérat qui intervient à la fois dans la presse, le BTP ou l'aéronautique et donc sur des marchés publics d'utiliser ses médias dans des jeux d'échange avec des élus ou des entreprises.

* mimétisme : Reproduction involontaire des comportements, des attitudes d'autrui.

* **Andrei Arsenievitch Tarkovski** est un réalisateur russe (1932 ;1986)

Source : Erik Neveu, Sociologie du journalisme, Repères, La Découverte, 2004, pp. 40-41.

13) Expliquez les expressions soulignées.

14) Mettez ces expressions en rapport avec le poids de la publicité dans les recettes des publications.

Document 7 bis

Le Canard enchaîné est un hebdomadaire satirique français, qui paraît le mercredi. Fondé le 10 septembre 1915 par Maurice Maréchal, Jeanne Maréchal, et Henri-Paul Deyvaux-Gassier, c'est l'un des plus anciens titres de la presse française actuelle. Le sous-titre est *Journal satirique paraissant le mercredi*. Son slogan est : « La liberté de la presse ne s'use que quand on ne s'en sert pas ». Ceci résume assez bien la ligne éditoriale de cet hebdomadaire : le *Canard* parle de tous les scandales publics (politiques, économiques, judiciaires, etc.) en France mais aussi dans les autres pays. [...] Depuis toujours, *Le Canard enchaîné* est clairement indépendant. Même s'il garde une sensibilité de gauche, il n'hésite pas à dénoncer toutes les dérives des politiques quels que soient leurs bords politiques. Farouchement attaché à son indépendance éditoriale, le journal refuse les annonceurs. Il reste l'un des derniers journaux d'investigation en France. Ne se référant pas à l'AFP, comme la plupart des quotidiens, *Le Canard* est connu pour renifler les scoops, et faire éclater les scandales. À ce titre, il est craint et lu par l'ensemble de l'échiquier politique, et n'éprouve pas plus de compassion envers une défaite d'un parti de gauche ou droite, qui plus est si c'est un extrême.

Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Le_Canard_encha%C3%AEn%C3%A9

15) Quelle est la spécificité du « Canard enchaîné » ? Mettez en relation cette particularité avec l'information fournie dans le document 7.

Synthèse : Représentez sous forme de schéma circulaire, les causes et mécanismes de la sélection centripète* de l'information.

*centripète : qui tend à rapprocher du centre.

Comme souvent dans l'année, *Courrier International* accompagne sa sortie d'une campagne d'affichage sur les bus et dans le métro. Le premier projet d'affiche arrive entre les mains de *Métrobus*, régie publicitaire de la RATP, plusieurs jours avant diffusion. Refus de *Métrobus*, qui demande une modification de l'affiche. Etonnement de *Courrier International*, qui, dans un esprit de compromis, propose une deuxième version. Nouveau refus de *Métrobus*, qui n'avance pas de raison précise. [...] La direction de *Métrobus*, qui compte le groupe *Decaux* et le groupe *Publicis* parmi ses principaux actionnaires, n'a pas répondu à notre demande de réaction. Pas plus que celle de *Lagardère*.

[...] Dans des boutiques *Relay* de tout le pays, les employés ont dû plier le haut de l'affiche pour que ce titre sacrilège n'apparaisse pas : "Vu de Madrid, Sarkozy ce grand malade". Quand le ridicule se joint à la censure...

Cette inventivité s'explique simplement : Lagardère (propriétaire des *Relay*) a laissé la direction du magazine face à une alternative. Soit les affiches portaient à la poubelle, soit elles devaient être pliées. *Courrier International*, qui ne souhaitait pas gaspiller entièrement ses frais de promotion, a préféré plier.

17) Quelle est l'activité des entreprises *Relay* et *Metrobus* ?
18) Pourquoi ces entreprises ont-elles exigé ces modifications de l'affiche publicitaire du journal *Courrier International* ? Est-ce de la censure ?

Source : Par David Servenay (Rue89)
21/02/2008
<http://www.rue89.com/2008/02/21/courrier-international-et-sarkozy-lagardere-censure-aussi>

Document 10

Les invités du Président au dîner du Fouquet's le soir de son élection à la présidence de la République

Mathilde Agostinelli, responsable de la communication de Prada-France
Robert Agostinelli, fondateur du fonds d'investissement Rhône Capital, membre du Council on Foreign Office
Christine Albanel, ex-directrice du château de Versailles, future ministre
Bernard Arnault, président de LVMH, numéro un du luxe français, première fortune de France
Arthur, producteur et animateur de télévision
Patrick Balkany, député-maire de Levallois-Perret
Isabelle Balkany, premier adjoint de son mari, vice-présidente du Conseil général des Hauts-de-Seine
Nicolas Baverez, essayiste, chroniqueur au Point
Nicolas Bazire, secrétaire général de LVMH
Antoine Bernheim, banquier d'affaires, président de la compagnie d'assurances Generali
Nicolas Beytout, directeur de la rédaction du Figaro
Basile Boli, ancien joueur de l'OM, héros de la finale de coupe d'Europe des Clubs champions 1993
Vincent Bolloré, PDG d'Havas, sixième groupe de communication mondial
Zofia Borucka, top model, femme de Jean Reno
Martin Bouygues, PDG de Bouygues, premier actionnaire de TF1
Conrada de La Brosse, dirigeante de la maison de l'Esprit de Château
François de La Brosse, publicitaire
Denis Charvet, ex-rugbyman du Racing, actionnaire de casinos
Marie-Anne Chazel, comédienne
Christian Clavier, acteur de cinéma
Stéphane Courbit, ex-président d'Endemol France
Agnès Cromback, présidente de Tiffany France
Bruno Cromback, joaillier, PDG d'Augis 1880
Jean-Claude Darmon, ex-président de Sportfive, ancien grand argentier du football français
Serge Dassault, PDG de Dassault et du journal le Figaro
Rachida Dati, future ministre

Jean-Claude Decaux, PDG de JCDecaux, leader mondial de mobilier urbain
Paul Desmarais Sr, milliardaire canadien, PDG de Power Corporation, actionnaire de plusieurs groupes français
Dominique Desseigne, PDG du groupe Barrière
François Fillon, futur Premier ministre
Bernard Fixot, éditeur de best-sellers
Valérie-Anne Giscard d'Estaing, épouse de Bernard Fixot
Albert Frère, première fortune de Belgique
Hugues Gall, président de l'Institut de financement du cinéma et des industries culturelles
Pascal Gentil, triple vainqueur de la coupe du monde de taekwondo
Pierre Giacometti, directeur général d'Ipsos France
Henri Guaino, conseiller spécial et « plume » du Président
Claude Guéant, préfet, futur secrétaire général de l'Elysée
Johnny Hallyday, première vente de disques en France
Laetitia Hallyday, épouse de Johnny Hallyday
Roger Karoutchi, futur secrétaire d'Etat
Patrick Kron, PDG d'Alstom
Bernard Laporte, sélectionneur de l'équipe de France de rugby
David Martinon, futur porte-parole de l'Elysée
Alain Minc, président d'AM Conseil, conseil de grands dirigeants
Henri Proglio, PDG de Veolia, ex-Compagnie générale des eaux
Jean-Pierre Raffarin, ancien Premier ministre
Jean Reno, acteur de cinéma
Andrée Sarkozy, mère du Président
François Sarkozy, frère du Président, vice-président du conseil de surveillance du groupe Bio-Alliance Pharma
Guillaume Sarkozy, frère du Président, ancien vice-président Medef
Xavier et Sylvie de Sarrau, les meilleurs amis
Eric Vu-an, maître de ballet au Ballet national de Marseille
Richard Virenque, ancien coureur cycliste et maillot jaune du tour de France
Philippe Warrin, unique photographe présent au Fouquet's, agence SIPA

Source : http://www.marianne2.fr/Exclusif-les-invites-du-President-au-diner-du-Fouquet-s_a80603.html

19) Surlignez toutes les personnalités de médias présentes au Fouquet's le 6 mai 2007.

20) Comparez-les aux noms et entreprises présentes dans le document 12 et 13. Que peut-on en conclure ?

Document 11

Les causes sociologiques de l'auto-censure

La proximité : un cas d'école ?

Mêmes origines, mêmes études, même milieu, même discours ? Au laboratoire du CNRS sur l'information, on parle d'« effet bocal entre journalistes et politiques dû à la centralisation parisienne et au passage par les grandes écoles ». Cet effet « participe à une crise générale de représentativité des élites ». Eric Dacheux, chercheur, précise même que Sciences-Po, cursus très fréquenté par les journalistes et politiques, « ne forme pas à la réalité d'aujourd'hui ». Jean-Marie Charon, spécialiste des médias, relativise : « Les journalistes politiques ont souvent des parcours différents. Ils parviennent à ces postes par des concours de circonstances. Néanmoins, à cause de leurs contacts permanents, déjeuners et déplacements avec les politiques, ils finissent par s'influencer mutuellement. »

La presse étrangère effarée par les pratiques françaises

La complaisance des journalistes envers les politiques est-elle une exception française ? « Oui, répond la correspondante à Paris du quotidien britannique *The Guardian*. En Angleterre, l'affaire Elkabbach* aurait provoqué un tollé. » Et peut-être entraîné sa démission. « En France, vous permettez au président de la République de choisir ses intervieweurs, poursuit Kim Willsher. C'est impensable chez nous. » De même, il est courant de soumettre à l'avance les questions à un politique et de lui faire relire ses réponses, pour correction. De curieuses pratiques pour la journaliste anglaise : « Je permets la relecture pour corriger un fait, un détail, mais jamais le sens des propos pour les affadir. » P. C-G.

©2006 20 minutes 20 Minutes | édition du 09.03.06

* Jean-Pierre Elkabbach, directeur d'Europe 1 (groupe Lagardère) a consulté Nicolas Sarkozy, alors Ministre de l'Intérieur, pour l'aider à recruter pour Europe 1 le journaliste politique en charge de l'UMP.

✍ 21) Qu'est-ce que l'effet bocal ?

✍ 22) Par quoi se traduit-il en France ?

✍ 23) Quelles règles (juridiques) faudrait-il mettre en place pour en éviter les effets négatifs ?

Document 12

Mauvais temps pour la liberté de la presse

Quand, au micro d'une radio de grande écoute, la secrétaire d'Etat chargée des "Droits de l'homme" s'en prend aux médias, sans distinction, en parlant des "charognards", il y a de quoi s'inquiéter. Surtout quand, pendant ce temps, le président de la République attaque un journal au pénal, le *Nouvel Observateur*, ce que n'ont jamais fait ses prédécesseurs. Surtout lorsque tout cela arrive après qu'un journaliste, Guillaume Dasquié, a subi une perquisition doublée d'une garde à vue, sur une plainte du ministère de la Défense, en vue de lui faire avouer quelles sont ses sources. L'émotion suscitée par cette affaire a été telle que Nicolas Sarkozy a dû promettre un renforcement de la protection des sources. Surtout si l'on se souvient qu'une autre perquisition, en mai, a été conduite dans les locaux du *Canard enchaîné* dans le cadre d'une enquête liée à l'affaire Clearstream.

Surtout si l'on prend la mesure du contexte général, étrange, dans lequel les proches amis du chef de l'Etat, Arnaud Lagardère (le "frère"), Martin Bouygues (le parrain du fils), Bernard Arnault (le témoin de mariage), Vincent Bolloré (le voyageur), qui figurent tous au top 15 des plus grandes fortunes de France, contrôlent une grande partie des médias. L'affaire du "SMS" est sérieuse. Peu importe le contenu de l'article de l'Obs visé par Nicolas Sarkozy (il évoque le contenu supposé d'une correspondance privée) : lorsqu'on attaque la presse, on ne commence jamais par les articles irréprochables, et le "confidentiel" de l'hebdo ne l'est pas (même si nous nous en sommes nous même fait l'écho). Ce qui est grave, dans cet épisode du règne Sarkozy, c'est la volonté d'intimidation des médias. Lorsque le chef de l'Etat, lui-même juridiquement irresponsable dans l'exercice de ses fonctions, attaque un journal en justice, c'est, par nature, une novation dangereuse. Une façon de poser des limites à la liberté de la presse et, ce faisant, d'écorner une démocratie que le Président veut pourtant "irréprochable".

Pascal Riché ; Par Rue89 Editio 18H51 08/02/2008

✍ 24) Qui sont Arnaud Lagardère, Martin Bouygues, Bernard Arnault et Vincent Bolloré dans l'univers des médias et dans la vie privée de Nicolas Sarkozy ?

✍ 25) Que reproche ce journaliste à Nicolas Sarkozy ? A partir de quels arguments ?

Document 17

La presse surveillée

L'année 2007 n'aura pas été un bon millésime pour la liberté de la presse en France. Aux difficultés économiques auxquelles nombre de journaux sont confrontés, vient s'ajouter une pression accrue de la justice pour contraindre les journalistes à révéler leurs sources.

[...] La plus récente concerne Le Télégramme. Ce quotidien breton a révélé, vendredi 21 décembre, qu'un de ses journalistes qui avait refusé - comme le code de procédure pénale lui en donne le droit - de révéler à la justice la source d'un article portant sur un meurtre lié au milieu nantais venait d'être victime d'une redoutable première. Sur réquisition du parquet, l'opérateur téléphonique Orange a fourni à la police judiciaire le relevé des appels passés par ce journaliste à partir de son portable. Cette communication s'est effectuée sans que ni l'intéressé ni sa hiérarchie n'en soient tenus informés.[...]

Cette affaire est inquiétante. Alors que la sécurité de l'Etat n'est manifestement pas en danger, la justice utilise des méthodes qui ne sont pas sans rappeler les pressions exercées par le régime de Pékin à l'égard des fournisseurs d'accès à Internet.[...]

Ces affaires ne sont malheureusement pas des exceptions. Ces dernières années, des journalistes du Point, du Parisien, de L'Equipe, de France 3 et de Midi libre ont eu affaire à la justice, qui ne contestait pas la validité de leurs informations, mais voulait en connaître l'origine. Des perquisitions ont été effectuées, tant dans les rédactions qu'au domicile des journalistes.

Ce faisant, la justice ne fait pas progresser la démocratie. Au contraire. Comme le rappelle Le Télégramme, la Cour européenne des droits de l'homme estime que la protection des sources est la pierre angulaire de la liberté de la presse. [...]

Au nom de la sécurité, les atteintes à la liberté de la presse se multiplient. Mais l'enjeu dépasse ce secteur. L'histoire montre que liberté de la presse et liberté des citoyens sont intimement liées.

Source : Le Monde, 25.12.07.

✍ 26) Pourquoi selon la Cour européenne des droits de l'homme, la protection des sources est la pierre angulaire de la liberté de la presse ?