

Association de préfiguration d'un conseil de presse (APCP)

La France a besoin d'un Conseil de presse

*Projet concret, présenté par l'APCP, décrivant ce que pourrait être
un Conseil de presse en France*

Projet remanié, base de discussion ouverte. Janvier 2009

Des instances de médiation et de régulation éthique des médias fonctionnent dans une centaine de pays. Il est temps de créer un tel organisme en France.

Les résistances de la profession sont peu acceptables. Les journalistes, par cette attitude, sont perçus comme se plaçant « au-dessus des lois » et les médias comme « arrogants » dans leurs rapports avec le public. Faire l'amalgame entre un « ordre des journalistes » et une instance d'éthique, ou bien avancer que celle-ci porterait atteinte à la liberté de l'entrepreneur, sont des faux-fuyants, souvent de bonne foi mais qui ne résistent pas à l'analyse.

Il faut affirmer haut et fort, au contraire, qu'il n'y a pas de liberté sans responsabilité. L'action en faveur d'une responsabilisation de la profession est une action en faveur de sa crédibilité, une action en faveur de la liberté de la presse, une action en faveur de la défense des journalistes – notamment de leur indépendance – dans leur travail au service du public... Et le rôle dévolu à cette profession pour le bon fonctionnement de la démocratie ne peut s'exercer convenablement sans un droit de regard sur sa mise en application, de la part de la société, des citoyens et de la profession elle-même.

Le projet que nous présentons ici sous l'appellation

Conseil de presse

Instance indépendante de médiation pour une information de qualité

a d'abord été élaboré au sein de l'Association de préfiguration d'un conseil de presse (APCP), créée fin 2006 à l'initiative conjointe de journalistes et de non-journalistes. Il a été porté au sein des Etats Généraux de la Presse Ecrite, au cours de l'automne 2008, par les représentants de l'APCP admis à participer à ces travaux.

Le texte qui suit est une version amendée et actualisée de la proposition initialement établie par l'APCP, présentée et discutée aux Assises internationales du journalisme de Lille (mai 2008).

Outil de travail, base de discussion opérationnelle, ce texte traite d'abord des conditions et modalités de création d'un conseil de presse. Les raisons d'être et de fonctionner d'un conseil

de presse sont traitées dans une deuxième partie.

1. Comment ?

Cette « maquette » d'une possible instance d'éthique a été élaborée en partant des modes de fonctionnement d'un certain nombre d'instances de divers pays, et en cherchant les meilleures solutions possibles. Elle se veut une base de départ, de réflexion et de discussion pour parvenir, avec les interlocuteurs les plus concernés (notamment organisations professionnelles et pouvoirs publics), le mieux et le plus vite possible à une instance opérationnelle. Des points d'interrogation demeurent, des alternatives sont évoquées sur certains points. Le but poursuivi par l'APCP est de fournir la matière première pour l'action.

1.1. Rôle et acteurs d'un Conseil de presse.

L'objectif général d'un Conseil de presse est de **promouvoir et faire respecter une éthique de l'information dans les médias**. Un conseil doit « *servir à protéger la liberté de la presse et à protéger le public contre les abus de cette liberté* » (Robert Pinker, Commission des plaintes britannique). En faisant vivre la déontologie et l'éthique, il agit en faveur de la crédibilité de l'information, de la confiance du public envers les médias et est un garant pour la profession. En recevant les plaintes du public et en les examinant, en agissant au nom de ce public comme de la profession, il est aussi une instance de médiation pouvant œuvrer avant ou sans le recours devant les tribunaux.

Le Conseil de presse ne doit être ni un tribunal appliquant une législation répressive, ni une « commission Théodule » escamotant les problèmes posés. Son existence est un signal fort envoyé aux citoyens : « vos critiques sont entendues, les journalistes et les médias ne sont pas intouchables, ils ont au contraire conscience de leur responsabilité à votre égard et vous en manifestent la preuve ; de plus vous êtes vous-mêmes partie prenante dans cet action en faveur de l'éthique des médias ».

L'indépendance du Conseil de presse à l'égard de toutes les parties prenantes – organisations professionnelles, pouvoirs publics, organisations et personnes de la société civile... – est la condition *sine qua non* de sa légitimité et de son efficacité. Cette indépendance doit être garantie par ses statuts et par le texte législatif qui devra accompagner sa création.

Le Conseil de presse atteint son objectif à travers trois fonctions :

- *régulation professionnelle et médiation* entre médias et public ;
- *observatoire critique* des pratiques professionnelles, « veille » déontologique, *lieu permanent de débat et de réflexion* sur ces pratiques ;
- *action pédagogique* à destination des professionnels et des non-professionnels de l'information.

Ces fonctions sont assurées elles-mêmes dans les diverses activités du Conseil de presse :

- examen des plaintes (émanant du public ou des professionnels), décisions ;
- auto-saisine du Conseil sur des cas précis (cela aurait pu être le cas avec Outreau) ou sur des questions générales (exemple : la question récurrente des conflits d'intérêt) ;
- activités de pédagogie, d'observation des pratiques, de débat.

Un rapport annuel rend compte de toutes ces activités, en fait la synthèse et formule des recommandations.

Pour atteindre au mieux son objectif, le Conseil de presse doit associer plusieurs acteurs :

- *les journalistes*, premiers responsables de la qualité de l'information et dont la loi reconnaît la fonction par un statut particulier ;
- *les éditeurs de presse* (au sens étendu), responsables du « produit fini » informatif livré au public et co-responsables devant la justice de sa qualité ;
- *le public*, qui exerce ainsi son « droit à l'information » de qualité.

Le Conseil de presse s'appuie sur des *références déontologiques* : projet de « Charte de la qualité de l'information », chartes syndicales de 1918/38 et 1971. Il pourra, le cas échéant, élargir ses références (chartes internes propres à des médias telles que préconisées dans les débats des Etats généraux de la presse écrite, textes étrangers, ouvrages...) et les compléter par la jurisprudence que constitueront ses décisions.

1.2. Champ d'activité.

Le champ « ordinaire » de l'activité du CP n'est pas limité à « l'information générale et politique ». Il concerne l'information produite et diffusée par des médias ayant un statut d'éditeur de presse et employant des journalistes professionnels. En effet, ce projet de Conseil de presse s'inscrit d'abord dans le système législatif et réglementaire existant, qui accorde le statut de média d'information dans un cadre délimité et qui octroie aux professionnels de l'information le statut de journaliste professionnel (loi du 29 mars 1935). Un média n'ayant pas ce statut mais souhaitant entrer dans le champ d'activité du Conseil de presse peut toutefois lui en faire la demande. Il obtient ainsi, après l'acceptation du Conseil, une reconnaissance par celui-ci d'œuvrer pour une information « de qualité ».

Qui saisit le Conseil de presse ? Toute personne (et/ou groupe de personnes) qui constate ou qui est victime d'un manquement à la déontologie et à l'éthique professionnelles. La personne est concernée, soit directement, soit indirectement avec un lien justifié. Ces personnes sont d'abord des « consommatrices d'information », mais des journalistes et des éditeurs peuvent aussi saisir le Conseil, ainsi que des représentants des pouvoirs publics s'ils s'estiment concernés ou s'ils veulent défendre une pratique éthique qui aurait été bafouée. L'objet de la saisine est en rapport, bien entendu, avec la déontologie et l'éthique dans le traitement de l'information, qu'il s'agisse de cas particuliers ou de questions d'intérêt général ¹.

¹ L'activité du Conseil de presse ne concerne pas les relations sociales entre journalistes et employeurs.

Pour saisir le Conseil de presse sur un cas précis de traitement de l'information, il faut au préalable avoir effectué une démarche jugée infructueuse (preuves à l'appui) auprès du journaliste et/ou du média incriminé. Dans le cas où le média possède en son sein un médiateur, le Conseil de presse peut agir comme instance d'appel.

La saisine du Conseil de presse est rejetée, ou s'arrête, si la justice est saisie sur le problème évoqué par la plainte. Dans le cas contraire, le Conseil de presse peut exercer une médiation évitant l'action en justice.

Le Conseil de presse peut aussi s'auto-saisir sur des cas précis ou des questions générales concernant des manquements à la déontologie et à l'éthique professionnelles.

1.3. Organisation interne d'un Conseil de presse.

Rappel : la proposition de l'APCP est une ébauche appelée à être précisée et améliorée.

Statut juridique. A l'origine, l'APCP avait proposé un statut associatif (loi de 1901) pour servir de cadre à un futur conseil de presse. Le principe d'une fondation parallèle (notamment pour recueillir des fonds) ou d'un lien avec une fondation existante avait été aussi envisagé. L'APCP prend acte d'une autre idée, à laquelle plusieurs participants aux Etats généraux de la presse écrite ont accordé du crédit : une instance de médiation pourrait être créée sous l'égide de la Commission de la Carte d'Identité des Journalistes Professionnels (instance paritaire éditeurs-journalistes) et lui être attachée. Cette proposition intéressante doit être précisée.

Organes statutaires. Le Conseil de presse comprend quatre organes statutaires.

- *Un Collège des fondateurs* (les organisations et personnes qui ont créé le Conseil de presse) est garant de la fidélité aux objectifs. Ses pouvoirs devront être précisément définis.
- *Un Bureau exécutif* – désigné par l'Assemblée générale – est composé d'un président, d'un secrétaire et d'un trésorier tous trois membres du Comité délibératif (voir ci-après) ; il est chargé de la gestion de l'instance et de la communication extérieure de celle-ci. Le-la *président(e) du Conseil de presse* est en même temps président(e) du Comité délibératif de l'instance de médiation, et représente le Conseil de presse à l'extérieur.
- *Un Comité délibératif*, dans lequel sont représentés les différents acteurs du Conseil de presse (voir composition ci-dessous), organise les diverses activités du Conseil, examine les plaintes et rend des « décisions » (ou des « avis » en cas d'auto-saisine) ; c'est l'organe central du Conseil de presse.
- *L'Assemblée générale* comprend les membres du Comité délibératif et ceux du Collège des fondateurs.

Dans l'avenir, il pourrait être envisagé des « *antennes régionales* » du Conseil de presse, à l'instar du Médiateur de la République, sous une forme à définir.

Personnel permanent. Un staff de personnes salariées travaille avec le bureau exécutif et le Comité délibératif. Il a notamment pour charge de recevoir les plaintes, d'en vérifier la validité, de participer à la préparation des dossiers qui seront examinés par le Comité délibératif, d'assurer la publicité des décisions, de réaliser la « veille » déontologique sur le traitement de l'information dans les médias...

Commissions opérationnelles. Le Comité délibératif désigne des « commissions opérationnelles » chargées de préparer les dossiers, d'enquêter sur chaque cas qui sera ensuite soumis pour décision au Comité délibératif. Elles comprennent obligatoirement des membres de ce Comité, mais aussi des personnes extérieures qualifiées désignées par le Comité et acceptant de participer à la préparation des dossiers. Le travail de ces « commissions opérationnelles » sert de base aux délibérations du Comité délibératif.

1.4. Composition du Comité délibératif.

L'instance de travail et de décision du Conseil de presse doit refléter par sa composition les objectifs poursuivis. La proposition de l'APCP vise à la fois l'équilibre et l'efficacité de cette instance.

Collèges. Le Comité délibératif comprend trois collèges : éditeurs (8 personnes), journalistes (8), public (8). Les 24 membres ont voix délibérative. Le terme « collège » ne doit pas être compris ici au sens strict : il ne doit pas y avoir de votes bloqués (par collège), tous les membres siègent au Conseil de presse *à titre individuel*. D'autre part, les éditeurs et les journalistes sont censés représenter les catégories professionnelles autres qu'éditeurs ou journalistes mais pouvant concourir à l'information dans les médias.

Composition et désignation de chaque collège.

Le processus de désignation sera mené au départ par le « Collège des fondateurs » du Conseil de presse.

L'APCP a réfléchi à la composition de chaque collège et a élaboré plusieurs formules de désignation de leurs membres, tels que par tirage au sort parmi des candidatures volontaires ou par le truchement d'organisations représentatives. Elle les mettra en débat le moment venu. En tout état de cause, il est souhaité que le Comité délibératif comporte une majorité de deux tiers d'actifs. Quant à la proportion hommes/femmes, elle sera à l'appréciation des fondateurs du futur Conseil de presse.

Réunions du Comité délibératif. Le Comité délibératif se réunit une fois par mois. Un membre peut se faire représenter par un autre membre de son collège, avec pouvoir de délibération. Un membre ne peut détenir qu'un pouvoir délibératif en plus du sien. Si le président du Comité est absent physiquement, le Comité désigne un président de séance parmi les membres présents du collège du président en exercice.

Pour que le Comité délibératif siège valablement, il faut qu'une majorité de ses membres (soit 13 personnes si le Comité en comporte 24) soit présente ou représentée, dont un minimum de 4 personnes pour chacun des trois collèges. Lorsque le quorum de la moitié plus un des membres n'est pas atteint, la séance est repoussée (d'un mois). Le Comité délibère alors, quels que soient le nombre et les catégories des membres présents physiquement.

Chaque membre du Comité délibératif dispose d'une voix délibérative, sans distinction entre les diverses catégories. La recherche du consensus le plus large possible domine les délibérations, mais les décisions peuvent être prises à la majorité simple. En cas d'égalité des voix, celle du président (ou du président de séance) est prépondérante.

Mandat. Le mandat préconisé pour les membres du Comité délibératif est de trois ans renouvelable une fois. Le premier mandat sera une période de test permettant d'ajuster ensuite les équilibres et les modes de désignation. Les membres du Collège des fondateurs, qui se renouvellent par cooptation, n'ont pas une durée de mandat déterminée.

Présidence. La présidence du Comité délibératif (et donc du Conseil de presse) pourrait être tournante chaque année et attribuée à tour de rôle à l'un des membres des trois collèges (éditeurs, journalistes, public).

Commissions opérationnelles. Elles sont constituées à l'initiative du Comité délibératif pour mener l'enquête sur chaque plainte ou pour chaque cas d'auto-saisine. Elles sont constituées de membres du Comité délibératif (dont obligatoirement un membre de chacun des trois collèges), ainsi que de personnes qualifiées extérieures à ce Comité, agréées par lui, et au moins d'un membre du staff permanent. Chaque commission opérationnelle désigne en son sein un rapporteur.

1.5. Examen des plaintes et auto-saisines du Conseil.

La saisine du Conseil de presse est gratuite. Elle doit être faite par lettre recommandée, au plus tard quatre mois après la démarche (infructueuse ou jugée insatisfaisante) auprès du média incriminé. Le plaignant constitue un dossier selon un modèle fourni le Conseil de presse. Le dossier est transmis par le staff permanent au Comité délibératif. Si le dossier répond aux conditions de recevabilité et aux prérogatives du Conseil de presse, la plainte est acceptée (ou rejetée dans le cas contraire).

Le Comité délibératif transmet le dossier accepté à l'une des commissions opérationnelles qu'il a constituées. Celle-ci a en charge l'instruction de la plainte et la préparation de la décision. Elle mène son enquête et entend obligatoirement les deux parties. En fin d'instruction, elle invite celles-ci à prendre connaissance du dossier et des conclusions provisoires, pour ultimes remarques. Le travail d'instruction et de médiation de la commission opérationnelle peut aboutir à un accord entre les parties. Dans ce cas, la procédure s'arrête et la plainte est transmise au Comité délibératif pour simple information.

Les dossiers des plaintes instruites sont à la disposition des membres du Comité délibératif huit jours avant chaque réunion. Une fiche de synthèse, établie par le rapporteur de la commission opérationnelle pour chaque cas examiné, leur est communiquée.

Le Comité délibératif examine chaque cas et prend sa décision. Celle-ci est rendue publique après sa réception par les parties. Un règlement intérieur du Comité délibératif déterminera son fonctionnement et les attitudes à adopter selon la diversité et la gravité des cas traités. Il déterminera aussi le délai qu'aura le Comité pour délibérer et rendre sa décision après l'acceptation de la plainte.

Le Comité délibératif peut s'auto-saisir sur des cas précis (exemple Outreau) ou généraux (exemple conflits d'intérêt). La procédure est la même que pour une plainte : instruction par une commission opérationnelle (enquête, auditions...), délibération du Comité et décision pour « avis ».

1.6. Décisions et avis

Décisions. Les *décisions* du Comité délibératif sur les plaintes qui lui sont adressées sont toujours argumentées, en dehors de toute polémique et dans un style neutre. Elles doivent comporter :

- le motif de la plainte
- les faits
- le point de vue des parties
- la procédure d'enquête
- les références déontologiques (charte, législation...)
- la décision motivée.

La conclusion est un *avis favorable* ou *défavorable* au motif de la plainte. La décision du Conseil est publique après sa réception par les parties. Le Comité adopte aussi un *communiqué* (résumé suffisamment explicite de la décision) destiné à publication.

Dans le cas des auto-saisines, le Comité délibératif rend des *avis* et fait des *recommandations* qui ne doivent être ni des vœux pieux ni des pétitions de principe, mais viser une mise en œuvre concrète.

Sanction morale. Bien qu'il ne soit ni un « ordre » ni un « tribunal », mais avant tout une boussole pour la profession et une instance de médiation entre celle-ci et le public, il lui faut affirmer le principe de la responsabilité de tout producteur d'information, quelle que soit sa position dans la chaîne de l'information. Et signifier par son action que des manquements graves à la déontologie et à l'éthique professionnelles sont dommageables pour le public et pour la profession elle-même qui perd sa crédibilité, dommageables aussi pour l'exercice de la démocratie.

La « sanction », si nécessaire, est dans tous les cas une sanction morale : la publicité faite à la décision du Comité délibératif du Conseil de presse. Celle-ci est mise en ligne sur le site du Conseil de presse dans les 15 jours suivant la décision, après réception par les parties. Elle devrait être obligatoirement diffusée par le média mis en cause et pourrait l'être par d'autres. Cette publication pourrait être rendue contraignante par un acte législatif. Les éditeurs devront alors diffuser cette décision dans la quinzaine suivant sa réception par les parties. Le règlement intérieur en précisera les modalités pour chaque type de média.

Appel d'une décision. Les décisions du Conseil de presse sont susceptibles d'appel auprès de lui. Certes, les deux parties ont eu la possibilité de s'exprimer et le Conseil, organe de médiation, doit se distinguer d'un « tribunal ». Mais le fonctionnement démocratique demande, même pour une instance de cette nature, que la chose « jugée » puisse être susceptible de recours. Pour que l'instance d'appel soit légitime, il faut qu'elle ne soit pas composée des mêmes personnes que la première. Le schéma imaginé, simple, pourrait

s'inspirer du principe ci-dessous.

Pour chaque plainte traitée par le Comité délibératif, celui-ci exclut de l'examen et de la décision trois membres – un pour chaque collègue éditeurs, journalistes, public – qui constitueront, le cas échéant, avec le président, la « chambre supérieure » du Conseil de presse. Ces quatre personnes devront alors, s'il y a appel, reprendre le dossier, réentendre les parties, prendre une décision définitive. Le caractère suspensif (ou non) en cas d'appel devra être déterminé par les initiateurs de la future instance.

1.7. Financement d'un Conseil de presse.

Compte tenu de la nature et des objectifs d'une telle instance, un financement est nécessaire : personnel permanent, locaux, frais de bureau, actions de communication, site Internet, publications, déplacements pour les enquêtes...

A titre comparatif, le budget annuel britannique est d'environ 2,5 M€, celui des deux instances belges (flamande et francophone) de 320 000 € pour un pays de 10 millions d'habitants... Il n'est pas envisageable de démarrer en France une telle instance, même très modestement, sans un budget annuel de fonctionnement d'au moins 400 000 €, avec trois permanents. Etre plus ambitieux, dès le départ, avec notamment l'aide de l'Etat, permettrait de garantir le succès. Il appartiendra aux fondateurs du futur Conseil de presse d'avoir cette ambition.

Diverses solutions sont possibles (et existent à l'étranger) pour assurer ce financement : taxe, subventions publiques, contribution des parties prenantes, appel à souscription publique par le truchement d'une fondation...

Rappelons que lors des récents Etats Généraux de la Presse Ecrite, a été discutée l'idée d'une instance de médiation attachée à la Commission de la Carte d'Identité des Journalistes Professionnels. Cette CCIJP étant intégralement financée par la profession, on peut penser qu'une instance en dépendant le serait aussi. Cette hypothèse doit être creusée et précisée.

L'APCP souhaite que le débat se poursuive sur deux autres hypothèses qu'elle a élaborées.

A. Le financement mixte Etat – profession.

La mobilisation des parties prenantes pourrait s'effectuer autour des cotisations en vigueur pour la Carte d'Identité des Journalistes Professionnels. L'Etat (pour tous les journalistes professionnels), les éditeurs (pour leurs journalistes) et les journalistes (pour eux-mêmes) seraient amenés à les abonder selon la répartition suivante : 50 %, 37,5 %, 12,5 %. Quelques euros récupérés ainsi pour chacun des 37 307 titulaires de carte (selon le décompte au 1^{er} janvier 2009) pourraient constituer un budget de départ. Exemple : journaliste 1,5 €, éditeur 4,5 € par journaliste, Etat 6 € par journaliste, total annuel : 447 000 €.

B. Le financement intégral par l'Etat. Un tel financement ne signifie pas la subordination à l'Etat si le statut « indépendant » du Conseil de presse est garanti par la législation. L'activité « Conseil de presse » devrait constituer une ligne nouvelle du budget du ministère chargé de la communication, qu'il prenne en charge partiellement ou totalement le fonctionnement de l'instance de médiation.

2. Pourquoi un conseil de presse ?

Droit à l'information. L'idée d'une instance de médiation et de régulation éthique de l'information (et des médias qui la véhiculent) découle d'un principe que notre constitution n'a pas encore intégré formellement : le droit des citoyens à une information libre, honnête, pluraliste et de qualité. L'information n'est pas un bien « marchand » comme un autre, elle s'adresse à l'esprit, à la conscience de chacun, c'est aussi un « bien commun » au service de l'intérêt général et qui concourt à l'exercice de la démocratie. Sans information de qualité, pas de bon fonctionnement de la démocratie. La société a reconnu depuis plus de deux siècles la nécessaire liberté de l'information (article 11 de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen du 26 août 1789), et corrélativement la liberté de la presse (loi du 29 juillet 1881) ainsi que le statut spécial des professionnels qui assurent cette information du citoyen (loi du 29 mars 1935). La reconnaissance du droit à l'information doit compléter ce dispositif.

Dérives éthiques. Les grands principes n'ont pas empêché les dérives et les dérapages. Médias et journalistes se sont illustrés, au XIXème puis au XXème siècles, par des pratiques vénales, corrompues, complaisantes envers les pouvoirs et attentatoires aux droits des individus, sans que la profession réagisse et sans que le pouvoir politique prenne au nom des citoyens les initiatives utiles. Le sursaut de la Libération a laissé espérer qu'enfin la profession allait se ressaisir mais les projets en ce sens de la Fédération nationale de la presse française, après d'autres, ont été enterrés.

Crise de crédibilité. Depuis vingt-cinq ans, d'importants manquements à l'éthique de la part de journalistes, de médias et du système médiatique dans son ensemble ont été enregistrés, en particulier : déformation de l'information, informations fausses, erreurs non rectifiées, truquages, publicité déguisée, diffusion de rumeurs non fondées, conflits d'intérêt, informations marchandées, non respect de la vie privée et de la dignité des personnes... La liste n'est pas exhaustive. Au point que les critiques du public ont été de plus en plus nombreuses et de plus en plus sévères. La crédibilité des médias et des journalistes est gravement atteinte, ce qui porte un double préjudice : à ceux-ci d'abord, mais aussi aux citoyens-consommateurs d'information qui n'ont plus confiance dans l'information diffusée et ne disposent pas en permanence de l'information fiable à laquelle ils ont droit. Partant, le fonctionnement démocratique est en question.

Réponse nationale. Des réponses partielles à cette crise de crédibilité ont été apportées, le plus souvent à l'initiative des éditeurs de presse : chartes déontologiques propres à un média et médiateurs. Mais ces réponses sont insuffisantes : on a pu observer que le public ne différenciait pas les divers médias qu'il utilise, attribuant à tous les manquements de certains. D'autre part, c'est le système médiatique lui-même, au fonctionnement concurrentiel largement redondant et soumis aux emballlements, qui est souvent à l'origine des dérapages, comme on a pu le voir avec l'affaire d'Outreau. Dès lors, seule une solution nationale peut résoudre un problème national.

Code et instance. La réponse, dans son principe, est connue de tous. Elle comporte deux éléments.

- D'une part, un *code de déontologie* reconnu par tous (et notamment par les éditeurs), ce que

ne sont pas les « chartes des droits et devoirs » des journalistes de 1918/38 et 1971, adoptées par les seuls syndicats. C'est dans ce sens qu'a été élaboré en 2007, à la suite des premières « Assises internationales du journalisme », une « Charte de la qualité de l'information », appelée à devenir un texte de référence s'imposant à tous et reconnu comme tel.

- D'autre part, une *instance d'éthique* capable de promouvoir celle-ci et de faire respecter les principes définis dans la charte. Une boussole rappelant en permanence les « bonnes pratiques » et montrant du doigt les mauvaises. Une instance de médiation entre le public, dont elle accueille les plaintes, et la profession.

Ces deux éléments sont donc complémentaires. Une instance a besoin pour fonctionner d'un texte de référence reconnu, une charte n'a pas d'efficacité sans une instance en mesure de la faire respecter.

Dépasser le corporatisme. C'est à la profession que revient la mission sociale de fournir l'information au public. C'est elle que celui-ci critique pour ses insuffisances et c'est d'elle qu'il attend un « service » de qualité. Mais, depuis un siècle, éditeurs et journalistes vivent dans l'abstraction qu'ils ne doivent rendre de comptes qu'à « leurs pairs » (et, dans la pratique, ne pas rendre de comptes du tout). Ce corporatisme est devenu désuet, bien avant qu'Internet ne bouscule le système médiatique et qu'une demande de participation du public à la fabrication de l'information ne se fasse jour. Dans l'instance d'éthique qu'il faut créer, le public des médias doit être fortement partie prenante et dûment représenté. C'est en cela qu'un conseil de presse se distingue à nos yeux d'une instance professionnelle paritaire (exemple : Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels), d'une instance mixte administration-profession (exemple : Commission paritaire des publications et agences de presse) ou d'un conseil supérieur désigné politiquement (exemple : Conseil supérieur de l'audiovisuel).

La légitimité pleine et entière d'un Conseil de presse viendra de ce que les différents acteurs – éditeurs, journalistes, citoyens – travailleront ensemble pour la satisfaction du public et la crédibilité de la profession. Mais il faudra à cette instance avant même sa création, pour qu'elle puisse fonctionner avec toute l'efficacité voulue, à la fois l'aval de la profession (organisations d'éditeurs et de journalistes) et la reconnaissance de la société, donc de sa représentation politique : seul un acte législatif pourra la lui conférer.