

dossiers mondiaux



De la liberté et de la responsabilité des médias

*« Le Congrès ne fera aucune loi [...] qui restreigne
la liberté de la parole ou de la presse [...]. »*

Premier Amendement à la Constitution des Etats-Unis

Un axiome fondamental de la démocratie est la nécessité pour les citoyens d'être informés et renseignés. En effet, pour pouvoir participer à la vie politique de son pays, le peuple doit être informé. Des médias libres et responsables sont une source indispensable d'information pour les citoyens désireux de choisir les meilleurs dirigeants pour leur pays et de prendre des décisions judicieuses pour résoudre les problèmes de la nation et de leur collectivité.

Les informations que fournissent les médias sont tout aussi indispensables à la prise de décisions économiques et personnelles avisées qu'aux bons choix politiques. Il existe un lien étroit entre une presse indépendante et une économie libre et performante. En fait, des études récentes de la Banque mondiale montrent que la liberté de la presse est indispensable au progrès économique des pays en développement.

La politique du gouvernement des Etats-Unis consiste depuis longtemps à promouvoir une presse libre et responsable à l'étranger et à contribuer à la mise en place de l'infrastructure nécessaire à son bon fonctionnement : appareil judiciaire, indépendance financière, transparence du gouvernement et journalistes rompus aux reportages objectifs et impartiaux. L'élaboration d'une presse libre et responsable est une activité constante, exaltante, vitale et permanente. Nous devons continuer à nous y employer, à nous adapter aux changements de situation et aux nouveaux défis et ne jamais perdre de vue notre objectif ultime – des citoyens capables de prendre en toute connaissance de cause des décisions qui affecteront leur existence.

La rédaction

dossiers mondiaux

Revue électronique du département d'Etat des Etats-Unis
Février 2003 Volume 8, Numéro 1

sommaire

De la liberté et de la responsabilité des médias

□ DOSSIER

La promotion de la liberté et de la responsabilité des médias : un pilier de la politique étrangère des Etats-Unis 5

Le gouvernement des Etats-Unis appuie le développement de médias responsables à l'étranger.

Lorne Craner, secrétaire d'Etat adjoint à la Démocratie, aux Droits de l'homme et au Travail

Le rôle des médias indépendants dans l'élaboration de la démocratie 8

Le gouvernement des Etats-Unis finance divers programmes favorisant le développement d'organes de presse voués au service de leur public.

Frederick Schieck, administrateur adjoint de l'Agence américaine pour le développement international

□ ANALYSE

Les fondements juridiques de la liberté de la presse aux Etats-Unis 12

Tout pays doit fournir une base juridique ferme qui permet aux médias de fonctionner indépendamment et sans crainte de représailles.

Jane Kirtley, titulaire de la chaire Silba, Ecole de journalisme et de communication, université du Minnesota

Vers une presse libre et financièrement viable 17

Dans les pays en transition, on considère de plus en plus les médias comme un facteur contribuant à la responsabilité des gouvernements, à l'efficacité des marchés et à l'enrichissement de la société sur le plan de l'information.

Tim Carrington et Mark Nelson, Institut de la Banque mondiale

Avis aux médias : anarchie et plan de développement ne font pas bon ménage 21

Trois experts qui ont beaucoup conseillé les médias dans les pays en transition, expliquent comment les entreprises de ce secteur luttent pour établir leur indépendance financière, servir leurs publics et rapporter les faits de façon responsable.

Les trois experts sont les suivants : William Siemering, qui a formé du personnel de la radio et de la télévision en Afrique, en Europe de l'Est et en Asie, David Simonson, consultant auprès d'organes de presse d'Europe de l'Est, et Rachel Thompson, spécialiste de la formation de personnel d'encadrement pour les médias d'Europe de l'Est.

Le journalisme et la confiance du public	27
Les écoles de journalisme doivent être des lieux où les étudiants apprennent à mériter la confiance du public par la présentation objective de l'information.	
<i>William Woo, professeur associé de journalisme, titulaire de la chaire Lorry Lokey, université Stanford</i>	
Les journalistes de la télévision ont besoin d'une formation adaptée	31
Ils souhaitent généralement peaufiner leurs capacités tout au long de leur carrière, mais trouver la formation adéquate peut être difficile.	
<i>Deborah Potter, directrice de Newslab, Centre de recherche et de formation des journalistes de la télévision</i>	

□ SOURCES D'INFORMATION

Bibliographie (en anglais)	35
Livres, documents et articles portant sur les médias	
Sites Internet	37
Liste des sites pouvant offrir de plus amples informations sur les médias	

dossiers mondiaux

Revue électronique du département d'Etat des Etats-Unis
ejglobal@pd.state.gov

Directrice de la publication	Judith Siegel
Directeur de la rédaction	William Peters
Rédactrice en chef	Ellen Toomey
Rédacteur en chef adjoint	Jim Fuller
Rédactrice	Charlene Porter
Version Internet	Tim Brown
Rédacteurs adjoints	Jenifer Bochner
.....	Thomas Fladland
.....	Wayne Hall
.....	Rosalie Targonski
Documentation	Lynne Scheib
.....	Joan Taylor
Conception graphique	Chloe Ellis
Assistante graphique	Sylvia Scott
Traduction	Service linguistique IIP/G/AF
Maquette française	Africa Regional Services, Paris
Conseil de rédaction	James Bullock
.....	George Clack
.....	Judith Siegel
Conception artistique de la couverture	Geoffrey Moss

Le Bureau des programmes d'information internationale du département d'Etat des Etats-Unis offre des produits et des services qui visent à expliquer la politique des Etats-Unis à des auditoires étrangers. Le Bureau publie cinq revues électroniques qui examinent les principales questions intéressant les Etats-Unis et la communauté internationale. Dans cinq numéros distincts – *Perspectives économiques, Dossiers mondiaux, Démocratie et droits de l'homme, Les Objectifs de politique étrangère des Etats-Unis et La Société américaine* – ces revues présentent des déclarations sur la politique des Etats-Unis, des articles de fond, des analyses, des commentaires et des renseignements de base sur un thème donné.

Toutes les revues sont publiées en anglais, en français, en portugais et en espagnol; certaines d'entre elles sont également traduites en arabe et en russe. Une nouvelle revue en anglais est publiée toutes les trois à six semaines. La parution des versions traduites suit normalement de deux à quatre semaines celle de la version en anglais.

Les opinions exprimées dans les revues ne représentent pas nécessairement le point de vue ou la politique du gouvernement des Etats-Unis. Le département d'Etat des Etats-Unis n'est nullement responsable du contenu ou de l'accessibilité des sites internet indiqués en hyperlien; seuls les éditeurs de ces sites ont cette responsabilité. Les articles publiés dans ces revues peuvent être librement reproduits en dehors des Etats-Unis, sauf indication contraire ou sauf mention de droit d'auteur. Les photos protégées par un droit d'auteur ne peuvent être utilisées qu'avec l'autorisation de la source indiquée.

Les numéros les plus récents, les archives ainsi que la liste des journaux à paraître, sont disponibles sur internet à la page d'accueil du Bureau des programmes d'information internationale, à l'adresse suivante:
<http://usinfo.state.gov/journals/journals.htm#fr>

Veuillez adresser toute correspondance au siège de l'ambassade des Etats-Unis de votre pays ou bien à la rédaction:
Editor, Global Issues & Communications
Office of International Information Programs
IIP/T/GIC
U.S. Department of State
301 4th Street, SW
Washington, D.C. 20547
United States of America.
Courrier électronique: ejglobal@pd.state.gov

DOSSIER

La promotion de la liberté et de la responsabilité des médias : un pilier de la politique étrangère des Etats-Unis

Lorne Craner

Secrétaire d'Etat adjoint à la Démocratie, aux Droits de l'homme et au Travail

« La liberté de la presse n'est pas une fin en soi, mais un moyen d'instaurer une société libre. »

Felix Frankfurter, ancien juge à la Cour suprême des Etats-Unis

Les journaux indépendants du Kirghizistan attendent, ce printemps, la livraison d'une nouvelle presse à imprimer en couleurs. Dans le cadre d'un programme conçu pour appuyer l'essor de médias libres et dynamiques dans le pays, le département d'Etat des Etats-Unis a alloué des fonds qui ont permis d'acheter la presse et d'offrir des cours de formation aux journalistes. Ce projet est la manifestation concrète de l'importance de la promotion de la liberté des médias en tant que composante de la politique étrangère américaine.

Le droit de la presse de publier, d'exprimer des opinions rédactionnelles, de critiquer et d'informer librement est un principe fondamental de la démocratie américaine. En fait, le régime dont les Américains bénéficient aujourd'hui n'aurait jamais vu le jour sans le grand compromis que constitue la Déclaration des droits, à savoir les dix premiers amendements à la Constitution des Etats-Unis, dont le premier déclare : « Le Congrès ne fera aucune loi (...)restreignant la liberté de parole ou de la presse. » Mais ce n'est pas simplement à sa codification que la liberté de la presse doit d'exister aujourd'hui. Elle existe et est aujourd'hui florissante parce que le peuple américain la chérit. Les Américains reconnaissent en effet l'importance historique de la presse, notamment du fait de son rôle dans l'essor de leur grande nation et dans son accession au rang de champion mondial de la démocratie et des droits de l'homme.

Si la liberté de la presse se porte bien aux Etats-Unis aujourd'hui, elle n'est pas, tant s'en faut, une institution exclusivement américaine. Une presse libre et responsable peut avoir une influence positive dans tous les pays, y compris dans les nouvelles démocraties. La liberté de la presse est une condition essentielle de la mise en place d'un gouvernement stable et démocratique tel que celui dont jouissent les Américains.

La promotion de la liberté de la presse est en fait liée à la promotion de la liberté humaine. Pour que les gens puissent jouer un rôle actif dans la vie politique de leur nation, ils doivent être informés. Même le simple fait de voter peut s'avérer difficile si l'on ne dispose pas d'informations suffisantes. Une presse libre transmet au peuple des informations sur ses dirigeants, sur les politiques des autres nations et même sur les pratiques des entreprises commerciales nationales. Le culte que les Américains vouent à la liberté de la presse repose sur la conviction que, lorsqu'ils comprennent pleinement la situation et l'état des choses dans leur pays et dans le monde, les citoyens choisissent des institutions et des politiques et adoptent des pratiques qui préservent et protègent de manière optimale les libertés civiles et les droits fondamentaux de l'homme.

Les Etats-Unis soutiennent l'existence de médias libres et responsables en encourageant les gouvernements étrangers à adopter des pratiques qui protègent la liberté de la presse et en finançant des programmes de formation et d'appui pour les journalistes étrangers, tant aux Etats-Unis que dans d'autres pays. La plupart de ces programmes ciblent les pays qui sont le plus à même de bénéficier de l'instauration d'une presse libre, tels que les nouvelles démocraties. Si la liberté de la presse est bénéfique pour tous les pays, les Américains soutiennent les médias libres et responsables essentiellement pour quatre raisons.

En premier lieu, les Etats-Unis appuient le développement de médias libres et responsables parce que le droit de disposer d'une presse libre et la liberté de pensée et d'expression qui en découlent sont des droits universels de tout être humain. Cette conviction est exprimée dans

La promotion
de la liberté
de la presse
est en fait
liée à la
promotion
de la liberté
humaine.

la Constitution des Etats-Unis, dans la Déclaration universelle des droits de l'homme et dans l'histoire de la lutte menée par les Etats-Unis contre la censure et le contrôle des médias, que ce soit sur leur territoire ou à l'étranger.

En second lieu, la présence d'une presse libre est une condition indispensable de l'avènement d'une démocratie pleine et entière. Seule une presse libre peut apporter aux électeurs les informations dont ils ont besoin pour choisir les meilleurs dirigeants. Trop souvent, les gouvernements font usage de médias qu'ils contrôlent pour présenter une version déformée des faits. De même, faute de mesures de protection, ils peuvent forcer les médias privés à publier ou à dissimuler des informations vitales. C'est, en bref, la liberté

de la presse qui fait que les instances gouvernementales représentent les intérêts des citoyens et que les citoyens peuvent demander des comptes à leurs dirigeants. Dans tout débat public, une presse libre permet l'expression de nombreuses opinions rédactionnelles et la publication de messages publicitaires. Cet environnement constitue un « marché des idées » où les citoyens et les consommateurs opèrent des choix et accordent leur appui aux idées qui leur semblent les plus valables. Un tel système assure l'obtention des meilleurs résultats sans empêcher quiconque d'exprimer son point de vue.

En troisième lieu, il existe un lien étroit et positif entre la liberté d'information et la liberté et l'efficacité économiques. La croissance économique se traduit par des améliorations du niveau de vie, de l'éducation et des soins médicaux, autorisant ainsi, en bref, une amélioration de la vie et le progrès de la liberté dans un pays généralement plus stable et dont la paix est mieux assurée. Un ouvrage récent publié par la Banque mondiale, intitulé « The Right to Tell » (Le droit de dire), montre le soutien qu'apportent des médias libres à la croissance économique. Le président du Groupe de la Banque mondiale, M. James Wolfensohn, note dans l'introduction : « Pour réduire la pauvreté, nous devons assurer le libre accès à l'information et améliorer la qualité de celle-ci. Des gens mieux informés sont en mesure de faire de meilleurs choix. » La liberté des médias favorise en outre l'échange des bonnes

pratiques dans le domaine des affaires, forge des partenariats commerciaux et peut accroître l'efficacité de l'économie par la diffusion de techniques utiles. La libre communication d'informations assure également aux entreprises le soutien et la confiance des investisseurs, qu'ils soient nationaux ou étrangers.

Enfin, l'Amérique milite en faveur de la liberté et de la responsabilité des médias parce qu'il est essentiel que les actes et les intentions des Américains soient expliqués de manière fidèle. Les Etats-Unis s'attachent à promouvoir la démocratie et les droits de l'homme, à éliminer la faim et la maladie et à maintenir la sécurité dans le monde. Malheureusement, leurs actes et leurs politiques visant à la réalisation de ces objectifs sont parfois faussement présentés par les médias contrôlés par l'Etat ou par des groupes privés. Pour combattre l'anti-américanisme, pour établir la confiance et pour mieux faire connaître les Etats-Unis aux gens du monde entier, il est essentiel que des médias libres et responsables présentent une image fidèle des actions américaines.

Outre les investissements matériels tels que la presse à imprimer au Kirghizistan, le département d'Etat et l'Agence des Etats-Unis pour le développement international (USAID) soutiennent la liberté de la presse en finançant des programmes de formation et de gestion des médias. C'est ainsi, par exemple, qu'en 2003 des appuis financiers permettront la mise en œuvre par le Centre international des journalistes (ICFJ) de programmes de formation des professionnels de la presse écrite et des

médias en Azerbaïdjan et au Kazakhstan. Les participants recevront une formation dans les domaines de la déontologie, des techniques d'enquête et du maintien de l'indépendance par rapport aux commanditaires de l'Etat et aux groupes d'intérêts susceptibles de limiter la liberté d'expression des journalistes. Un autre programme de l'ICFJ financé par le département d'Etat présentera pendant un an en Europe du Sud-Est une série d'ateliers consacrés au renforcement des aptitudes des journalistes à faire connaître le trafic des femmes et des filles. Un programme parrainé par l'USAID et administré par Internews, une organisation internationale sans but lucratif vouée à la promotion de l'indépendance des médias dans les jeunes démocraties, apprendra à des journalistes cambodgiens et indonésiens à créer des services médiatiques durables et objectifs.

Aux yeux des Américains, tout être humain a le droit de recevoir des informations exactes sur son gouvernement, sur les gouvernements étrangers et sur l'état du monde. Et, chose toute aussi importante, les médias libres mettent un frein à l'exercice de la puissance du gouvernement tout en protégeant l'intégrité de l'économie nationale et en présentant fidèlement les actes des Etats-Unis à l'étranger. Si pour beaucoup de gens une presse à imprimer n'est qu'une simple machine, sa mise en service prochaine au Kirghizistan permettra au peuple de ce pays de jouir de ces droits, de bénéficier de possibilités sans précédent et de contribuer à la construction d'une nation meilleure et plus libre.

Le rôle des médias indépendants dans l'élaboration de la démocratie

Frederick Schieck

Administrateur adjoint, Agence américaine pour le développement international

Les médias indépendants peuvent contribuer à l'amélioration des nations et des sociétés. Mais pour ce faire, ils doivent souvent entreprendre eux-mêmes un processus d'auto-perfectionnement.

Vue d'ensemble

Dans le monde entier, les médias indépendants constituent aujourd'hui l'une des forces les plus puissantes dans la lutte engagée pour transformer les régimes fermés et répressifs en sociétés ouvertes et productives. L'instauration progressive de la démocratie et du libre-échange fait l'objet de sérieux efforts de par le monde, tout particulièrement depuis la fin de la guerre froide, mais le succès n'a rien d'assuré parce que les forces de l'ombre qui ont réussi à survivre pendant des décennies sous le carcan de la répression refont surface.

Nous avons vu apparaître ou réapparaître, dans de trop nombreux pays, des racistes, des terroristes, des clans ethniques, des organisations criminelles, des réseaux de trafiquants de drogue et des politiciens despotiques. Ils posent de nouveau, par leur présence, la question de savoir si les nouveaux États indépendants issus de l'Union soviétique et les pays en développement de l'Asie, de l'Afrique et de l'Amérique latine réussiront à adopter des régimes démocratiques et représentatifs susceptibles d'apporter à leur population éducation, santé, sécurité et possibilités, et à mettre en place une économie saine et favorable aux investissements et au commerce.

Au milieu de toutes ces difficultés, les États-Unis s'efforcent d'aider les pays à s'orienter sur la voie de la démocratie par des initiatives visant à la formation et à la protection des médias indépendants. Nous estimons en effet que ces derniers peuvent s'acquitter de deux grandes fonctions: celle du «chien de garde» qui surveille les agissements des pouvoirs publics et celle de l'éducateur qui informe les gens sur les questions qui affectent leur existence.

Il y a deux cents ans, le président Thomas Jefferson déclarait on ne peut plus clairement: «La sécurité de tous réside exclusivement dans la liberté de la presse.» En 1823, il notait: «La force de l'opinion publique est irrésistible lorsqu'il lui est permis de s'exprimer librement.

On doit se soumettre à l'agitation que cela produit. La chose est nécessaire pour maintenir la pureté des eaux.»

De 1990 à 2001, l'Agence des Etats-Unis pour le développement international (USAID) a décaissé 270 millions de dollars afin d'appuyer les médias libres dans l'ancien bloc soviétique et dans les pays en développement. Quelque 182 millions de dollars de ces fonds ont été alloués à l'Europe de l'Est et aux pays de l'ex-Union soviétique, avec notamment d'importants investissements dans les campagnes menées par les médias indépendants en Serbie et en Bosnie juste avant la défaite du président Slobodan Milosevic aux élections de 2000. Des guerres sanglantes avaient en effet déchiré la Croatie, la Bosnie et le Kosovo durant son mandat.

L'Agence d'information des Etats-Unis (USIA), qui a depuis été rattachée au département d'Etat, a également envoyé des journalistes et des enseignants américains former des reporters, des rédacteurs et des spécialistes de la télévision au Nigeria, en Guinée, en Côte d'Ivoire et dans des dizaines d'autres pays émergeant de plusieurs décennies de régimes dictatoriaux.

Programmes d'appui du gouvernement des Etats-Unis aux médias indépendants

Les programmes d'appui aux médias que financent le département d'Etat et l'USAID relèvent de quatre catégories principales.

La première est celle de la formation au journalisme. Des journalistes et des enseignants américains sont envoyés à l'étranger pour présenter aux journalistes professionnels (en compagnie de spécialistes locaux) divers concepts, notamment les styles de présentation, l'exactitude des informations, l'équilibre, l'impartialité, la clarté de l'expression, la distinction entre l'exposé des faits et les commentaires, et la protection des sources. Ils offrent également des conseils sur la façon de traiter des questions délicates telles que les conflits ethniques, les droits de la femme et le VIH/sida. En outre, des journalistes étrangers sont invités à venir visiter des journaux et des stations de radio et de télévision des Etats-Unis afin d'observer le fonctionnement d'une presse libre dans le contexte américain. Les visiteurs peuvent également assister à des séminaires ou suivre des cours spéciaux à la Voix de l'Amérique ou dans des établissements d'enseignement supérieur.

Des journalistes et des rédacteurs américains sont envoyés à l'étranger enseigner les principes fondamentaux de la presse libre tels que l'objectivité, l'exactitude et l'impartialité, et non pour défendre la politique étrangère des Etats-Unis. En fait, l'une des plus grandes leçons qu'ils enseignent est que le rôle des journalistes dans une société libre est de critiquer la politique gouvernementale et que le président des Etats-Unis lui-même n'est pas à l'abri des attaques de la presse.

La deuxième catégorie est celle du développement des entreprises. Pour se libérer du contrôle de l'Etat, les organisations médiatiques doivent accéder à l'autonomie financière, être en mesure de rémunérer leur personnel à un niveau satisfaisant et couvrir les coûts de production depuis l'achat du papier journal jusqu'à l'équipement en matériel de diffusion. Dans certains pays pauvres, les journalistes sont si mal rémunérés que certains acceptent des paiements de leurs sources d'information ou lorsqu'ils assistent à des conférences de presse. Les programmes des Etats-Unis visent à initier les propriétaires et les cadres des entreprises médiatiques à la publicité, au marketing et à la gestion financière de façon qu'ils puissent assurer leur indépendance. Ces programmes appuient également la réalisation d'études de faisabilité, la formulation de plans de développement et la création d'organismes de vérification de la circulation pour déterminer les tarifs publicitaires.

La troisième catégorie relève de la législation. Les Etats-Unis aident les associations locales de journalistes, de rédacteurs, de défenseurs des droits de l'homme ou de législateurs à faire adopter des lois qui protègent la presse et lui permettent de couvrir les affaires gouvernementales et autres sujets sans crainte de représailles. Les Etats-Unis consacrent également des fonds à la formation d'avocats spécialisés dans les affaires liées aux médias et au financement de la défense juridique des entreprises médiatiques.

La quatrième catégorie est celle de la formation d'associations professionnelles de journalistes, de rédacteurs et de propriétaires d'entreprises de médias. Ces entités assurent la protection de leurs membres et s'acquittent de fonctions traditionnelles des associations: définition de normes, encouragement à l'amélioration de la qualité et de la fiabilité, plaidoyer en faveur d'un accès élargi du public aux documents, réunions et interviews avec les représentants des pouvoirs publics.

Autres formes d'aide aux médias indépendants

Dans certains cas, l'assistance des Etats-Unis comprend un appui financier à l'achat de biens d'équipement tels que les presses à imprimer, les émetteurs, le matériel de radiodiffusion et les ordinateurs pour salles de presse.

Si le principal objectif des Etats-Unis est d'aider les médias indépendants du secteur privé, des appuis sont parfois accordés également à la formation de personnel et de responsables d'entreprises publiques de ce secteur. Toutefois, l'objectif à long terme de ce type d'appui est de rendre les médias publics plus indépendants, de les professionnaliser et, éventuellement, de favoriser leur privatisation. Lorsque les médias nationalisés se conforment aux normes de la profession, ils tendent à mieux servir le public et à moins se contenter de veiller aux seuls intérêts du gouvernement en place.

L'appui des Etats-Unis aux médias indépendants donne lieu à certaines controverses. Il arrive que les médias libres, à leur stade initial d'activité, pêchent par manque d'expérience et publient des nouvelles non vérifiées, fausses, trompeuses, exagérées ou diffamatoires. Dans certains pays, l'appui des Etats-Unis aux médias libres est considéré comme une ingérence étrangère. Dans d'autres, les médias libres expriment parfois des opinions anti-américaines ou en contradiction avec la politique des Etats-Unis et de leurs alliés.

Malgré ces controverses et les critiques à l'égard de certaines entreprises médiatiques inexpérimentées, l'USAID est décidée à poursuivre ces activités. L'élaboration d'un réseau de médias indépendants et responsables est un processus graduel qui mettra plusieurs décennies à aboutir dans des pays qui ne sont pas habitués à tolérer l'expression d'opinions largement divergentes. L'assistance aux médias d'Amérique latine a cessé dans une grande mesure étant donné que tous les pays de la région, à l'exception de Cuba, ont évolué vers la démocratie. Une certaine aide est cependant encore accordée au journalisme d'enquête, activité nécessaire pour lutter contre la corruption et le trafic des stupéfiants.

Bureau de l'USAID responsable des initiatives pour les pays en transition

Dans 13 pays qui évoluent vers la démocratie, tels que l'Afghanistan, l'aide de l'USAID est acheminée par le Bureau des initiatives pour les pays en transition (Office of Transition Initiatives – OTI), vers les régions en proie à des conflits ou qui viennent d'en sortir.

L'appui de l'OTI aux médias indépendants, outre la fourniture de services de formation et de développement de l'infrastructure, comprend la programmation de messages de paix, de tolérance et de participation démocratique. Ces efforts visant à diffuser des nouvelles positives et des informations à l'appui des valeurs et des processus démocratiques se distinguent clairement du simple soutien aux médias indépendants qui a pour seul objet de promouvoir l'exercice d'un journalisme responsable, sans promouvoir d'idées spécifiques.

Autres appuis de l'USAID

L'USAID met en œuvre d'autres programmes qui visent à la satisfaction de besoins essentiels du développement, notamment dans les domaines de l'éducation et de la santé, qui peuvent comporter également des mesures d'aide aux médias. Ces programmes peuvent faire appel à la radio, à la télévision et aux journaux pour appuyer l'exécution de programmes sociaux. Au Rwanda, par exemple, les Etats-Unis aident à diffuser des reportages sur les procès des auteurs du génocide ainsi que sur d'autres questions qui sont considérées comme essentielles pour dissiper l'héritage de la « radio de la haine » qui, en 1994, a servi à inciter aux hostilités ethniques et au génocide.

Approches novatrices

L'un des enseignements tirés par l'USAID de l'exécution de ses programmes en faveur des médias pendant plus d'une décennie est qu'il vaut mieux aider les entités en place plutôt que de vouloir créer de toutes pièces un appareil médiatique, même s'il faut pour cela acheter des émetteurs et du papier journal par des contributions directes.

Un autre enseignement est qu'il faut essayer, lorsque les pouvoirs publics interdisent toute critique directe des autorités, d'appuyer la diffusion d'informations essentielles dans des domaines moins menaçants tels que des nouvelles locales sur l'état des routes, la santé ou l'environnement. Les journalistes ont utilisé ce moyen comme tremplin pour exprimer des critiques longtemps avant de s'attaquer à des questions plus sérieuses telles que la nécessité d'organiser des élections libres et d'instaurer un pouvoir judiciaire indépendant. Les Etats-Unis aident aussi à apprendre aux journalistes comment nouer des relations positives avec les responsables gouvernementaux, à mener des enquêtes journalistiques et à couvrir le terrorisme. Récemment, grâce à l'appui des Etats-Unis,

des journalistes bulgares ont exposé l'existence d'échanges de drogues et d'argent, qui transitaient par la Bulgarie, entre Oussama ben Laden et l'Europe.

Le pouvoir et l'influence des médias n'ont jamais été plus importants qu'aujourd'hui. Les communications par satellites et l'internet permettent à de petits groupes d'extrémistes de diffuser, en appuyant sur un simple bouton, des messages de haine et d'intolérance qui atteignent des millions de gens. L'aide octroyée par les Etats-Unis aux fins de la création de médias équilibrés et objectifs reste une importante priorité, tout particulièrement après les attaques du 11 septembre, dans le cadre des efforts déployés pour bâtir un monde mieux informé et plus tolérant.

ANALYSE

Les fondements juridiques de la liberté de la presse aux Etats-Unis

Jane Kirtley

Professeur de déontologie et de droit des médias, titulaire de la chaire Silha
Ecole de journalisme et de communication de l'université du Minnesota

Aux Etats-Unis, la quasi-totalité des lois qui définissent la liberté de la presse découlent du Premier Amendement à la Constitution.

Cette liberté est-elle aussi absolue que le suggère le libellé de cet article ? La Cour suprême s'efforce de répondre à cette question depuis plus de 200 ans.

Demandez à un Américain ce qu'il pense de la liberté de la presse aux Etats-Unis, et attendez-vous à le voir s'échauffer ! Il y a de fortes chances qu'il vous rebatte les oreilles de «l'irresponsabilité» des médias. Après tout, ils portent atteinte à l'intimité de la vie privée de l'individu. Ils divulguent un tas de secrets du gouvernement. Et tout cela pour vendre plus de journaux ou pour améliorer leur cote d'écoute.

C'est, en tout cas, ce que nous dit la sagesse populaire. Une enquête effectuée en 2002 par le First Amendment Center du Freedom Forum a révélé que 42 % des personnes interrogées jugeaient la liberté de la presse « excessive ». Si la fiabilité de cette observation est une question d'opinion, une chose en tout cas est incontestable : tout un arsenal de lois protège les droits des médias de manière impressionnante et fait de la presse des Etats-Unis, du moins en théorie, l'une des plus libres au monde.

Mais d'où viennent ces droits ? Comment ont-ils été élaborés et ont-ils pris de l'ampleur au fil des ans ? Quel est l'avenir de la liberté de la presse aux Etats-Unis ?

Rappel historique

Le droit des Etats-Unis est tiré du droit coutumier et jurisprudentiel anglais. Cela signifie que la Constitution et les lois doivent être interprétées par des juges, normalement par le biais des décisions judiciaires qui ponctuent les pro-

cès intentés par des particuliers ou par l'Etat. La Cour suprême fédérale est l'arbitre final du sens à donner à la Constitution et c'est à elle qu'incombe en dernier ressort le pouvoir de décider si les lois et les décisions des tribunaux inférieurs y sont conformes.

Avant la guerre d'indépendance, les colonies britanniques en Amérique du Nord étaient assujetties à quantité de lois adoptées par le Parlement en vue de contrôler la liberté d'expression. Ainsi les éditeurs étaient-ils tenus d'obtenir un permis du gouvernement, ce qui signifiait, dans la pratique, qu'un agent de l'Etat allait passer en revue tout écrit destiné à être publié, et ce afin d'en déterminer la conformité aux lois portant interdiction de blasphème, d'obscénité ou de tout propos critique à l'égard de la Couronne, ce dernier délit constituant un acte de diffamation séditeuse.

Dans les années 1720, les colons commençaient à ronger leur frein sous ces restrictions. Le journal de Benjamin Franklin, «*Pennsylvania Gazette*», publiait les essais de deux journalistes britanniques qui écrivaient sous le nom de plume de «*Caton*» et selon lesquels la liberté de la presse était «*le symptôme aussi bien que l'effet d'un bon gouvernement*». En 1734, un imprimeur de New York dénommé John Peter Zenger fut accusé de délit de diffamation séditeuse pour avoir imprimé dans son hebdomadaire, le «*Weekly Journal*», des critiques anonymes visant le gouverneur général de cette colonie. Après avoir passé près d'un an en prison dans l'attente de son procès, il fut acquitté par un jury qui refusa de le condamner, contrairement aux instructions du juge. L'avocat de Peter Zenger, un avocat de Philadelphie à la retraite nommé Andrew Hamilton, sut convaincre les jurés que personne ne devait être condamné à une peine criminelle pour avoir simplement critiqué le gouvernement, en particulier quand les faits relatés étaient vrais: ce procès constitue l'un des premiers exemples de «*l'invalidation d'une loi par un jury*» dans ce qui allait devenir les Etats-Unis.

Après la guerre d'indépendance, les Etats-Unis établirent un gouvernement national tripartite conformément à une constitution qui ne contenait pas, au départ, de déclaration des droits. Il fallut attendre 1791 pour que les Etats ratifient les dix premiers amendements à la Constitution, dont l'Article I stipule: «*Le Congrès ne fera aucune loi qui touche l'établissement ou interdise le libre exercice d'une religion, ni qui restreigne la liberté de la parole ou de la presse, ou le droit qu'a le peuple de s'assembler pacifiquement et d'adresser des pétitions au gouvernement pour la réparation des torts dont il a à se plaindre.*»

Pratiquement toutes les lois des Etats-Unis qui définissent

la liberté de la presse découlent de cette brève déclaration péremptoire. Elle interdit au gouvernement fédéral (et, par le biais du 14^e amendement, à l'administration des Etats) de prendre des mesures à l'encontre des médias, de pratiquer la censure ou d'avoir la haute main sur eux. Elle ne cherche pas à définir «*la presse*» ni à subordonner la jouissance des droits à l'accomplissement de devoirs ou de responsabilités.

Mais le premier amendement est-il aussi absolu que le suggère son libellé? A vrai dire, la Cour suprême cherche à répondre à cette question depuis plus de 200 ans.

Restrictions préalables

La profonde antipathie à l'égard de la suppression par l'Etat de publications controversées inspira l'un des premiers arrêts de la Cour suprême visant à définir la liberté de la presse: c'est l'affaire *Near v. Minnesota*, 283 U.S. 697 (1931). L'instance judiciaire suprême du pays invalida une loi du Minnesota qui autorisait les agents publics à interdire la publication de journaux «*attentatoires, scandaleux et diffamatoires*». Cette loi obligeait en outre les éditeurs qui avaient été frappés d'interdiction à obtenir l'accord d'un tribunal avant de republier quoi que ce soit. La Cour suprême décréta que ces «*restrictions préalables*» constituaient une infraction présumable au premier amendement. Cependant, le président de la Cour suprême, Charles Evans Hughes, nota dans son exposé des motifs que la protection conférée par la Constitution n'était pas «*absolument illimitée*», laissant à penser, par exemple, que la publication de renseignements détaillés sur les mouvements de troupes en temps de guerre, d'obscénités ou d'incitations à des actes de violence pourrait être sujette à certaines restrictions.

Pour autant, dans les années qui suivirent la décision susmentionnée, la Cour suprême continua de déclarer anti-constitutionnelles les tentatives visant à restreindre la presse, y compris dans des cas où l'exécutif prétendait que la divulgation de certaines informations porterait atteinte à la sécurité nationale. L'un des exemples les plus spectaculaires concerne l'affaire connue sous le nom des «*Pentagon Papers*», qui opposa le quotidien «*The New York Times*» au gouvernement des Etats-Unis (*New York Times v. United States*, 403 U.S. 713 (1971)). Le gouvernement Nixon cherchait à interdire la publication, par ce quotidien et par le «*Washington Post*», de documents classés secrets qui avaient trait à la guerre du Viêt-Nam. Dans son arrêt, bref et non signé, la Cour suprême statua que l'exécutif n'avait pas rempli les critères exigeants imposés par la Constitu-

tion parce qu'il n'avait pas prouvé que la publication de ces documents porterait un préjudice direct, immédiat et irréparable à l'intérêt national.

A l'instar de l'exemple précédent, cet arrêt de la Cour suprême n'assimile pas nécessairement toute censure à une infraction au premier amendement. En revanche, il indique clairement qu'il incombe à l'exécutif de justifier toute tentative en ce sens, et non à la presse d'expliquer pourquoi elle devrait avoir le droit de publier ses informations.

Cette solide présomption a été appliqué à des formes d'expression pourtant considérées comme sujettes à restrictions dans l'arrêt de la Cour suprême relatif à l'affaire *Near v. Minnesota*. Dans *Miller v. California*, 413 U.S. 15 (1973), la Cour réitéra l'absence de protection accordée par la Constitution à l'expression d'obscénités, mais elle donna un sens restreint à ce terme de façon à protéger la distribution de matériel littéraire, artistique, politique ou scientifique sérieux. De même, il est permis de prôner dans l'abstrait la chute du gouvernement par des moyens violents tant qu'aucune action illicite n'est susceptible d'en résulter (*Brandenburg v. Ohio*, 395 U.S. 444 (1969), *Hess v. Indiana*, 414 U.S. 105 (1973)).

La Cour alla plus loin encore lorsqu'elle invalida une loi de la Floride selon laquelle les journaux qui attaquaient, dans un éditorial, un candidat à un poste électif étaient tenus d'imprimer la réponse dudit candidat. Dans l'affaire «*Miami Herald*» v. *Tornillo*, 418 U.S. 241 (1974), la Cour suprême statua que l'obligation de publier constituait «une censure préalable» aussi sûrement que l'était l'interdiction de publier. Conscients que le législateur visait un objectif louable, en l'occurrence celui d'encourager la presse à permettre l'expression de points de vue divergents, les juges notèrent cependant que cette loi usurpait le droit des éditeurs d'exprimer les opinions de leur choix et qu'elle pouvait même avoir pour effet pervers de réduire les reportages sur des thèmes politiques. «La responsabilité de la presse est un objectif indiscutablement désirable, mais qui n'est pas mandaté par la Constitution et qui ne peut être dicté par la loi, à l'instar de tant d'autres vertus», écrit le prési-

« La neutralité du
gouvernement
sur le marché
des idées est
un principe
fondamental
du Premier
Amendement. »

William Rehnquist
Président de la Cour Suprême

dent de la Cour suprême, Warren Burger.

Le délit de diffamation

Jusqu'en 1964, conformément au droit coutumier et jurisprudentiel des Etats-Unis, le délit de diffamation – c'est-à-dire la publication de déclarations mensongères et diffamatoires au sujet d'un individu – ne tombait pas sous la coupe des protections reconnues par la Constitution. Mais dans l'affaire «*New York Times*» v. *Sullivan*, 376 U.S. 254 (1964), tranchée quand le mouvement en faveur des droits civils battait son plein aux Etats-Unis, la Cour suprême reconnut que les organisations de presse devaient avoir droit à l'erreur lorsqu'elles agissaient de bonne foi, autrement dit ne pas être systématiquement poursuivies pour propos diffamatoires, si l'on voulait protéger la discussion vigoureuse des actions du gouvernement. La Cour

suprême statua que les fonctionnaires désireux de porter plainte pour délit de diffamation devaient prouver non seulement que les propos tenus étaient mensongers, mais aussi que l'éditeur était soit au courant de leur caractère mensonger, soit coupable de les avoir publiés dans «l'indifférence totale» à l'égard de la vérité ou du mensonge.

Cette norme juridique, appelée «actual malice» («intention délictueuse») en droit américain, fut ensuite étendue aux personnalités publiques qui souhaitaient intenter un procès en diffamation. S'il appartient à chacun des 50 Etats de l'Union de déterminer le degré de responsabilité de la presse (intention délictueuse, simple négligence ou cas de figures intermédiaires) dans les procès en diffamation intentés par des particuliers, la Cour suprême insista cependant sur le devoir qu'ont ces derniers de prouver un certain degré de responsabilité de la part des médias avant de se faire octroyer des dommages-intérêts.

Le délit de diffamation au criminel et les lois de répression des outrages

Nonobstant sa longue tradition de discours politique pour le moins pittoresque, le Congrès, sous la coupe des fédéra-

listes, promulgua en 1798 une loi visant à réprimer la sédition, prétendument en réponse aux actes hostiles du gouvernement révolutionnaire français. Cette loi interdisait toute critique verbale ou écrite du gouvernement, et elle fut invoquée pour condamner et emprisonner plusieurs journalistes qui soutenaient le parti d'opposition, dirigé par Thomas Jefferson. Elle devint caduque au début du XIX^e siècle.

Aujourd'hui, le droit fédéral protège résolument toute expression d'une opinion, aussi acerbe et blessante soit-elle. Bien que plusieurs Etats aient promulgué au XIX^e siècle des lois visant à réprimer le délit de diffamation au criminel, la Cour suprême, dans l'affaire *Garrison v. Louisiana*, 379 U.S. 64 (1964), annula une loi en ce sens adoptée par la Louisiane parce qu'elle ne permettait pas à la défense d'invoquer le critère de la vérité. Dans l'affaire *Gertz v. Robert Welch, Inc.*, 418 U.S. 323 (1974), la Cour suprême déclara qu'une opinion – c'est-à-dire une déclaration dont on ne peut, par définition, prouver ni la véracité ni la fausseté – ne pouvait jamais servir de justification à un procès en diffamation. Et dans l'affaire *Hustler Magazine v. Falwell*, 485 U.S. 46 (1988), la Cour suprême statua que les attaques même « injurieuses » et délibérées qui ciblent des personnalités publiques ne pouvaient être un motif de procès pour cause de détresse morale – ce que l'on qualifie d'atteinte à l'honneur ou à la dignité dans de nombreux pays -, à moins que le demandeur ne soit capable de prouver que les propos en question contiennent des données factuelles mensongères et qu'ils ont été publiés dans l'intention de nuire.

« Si nous en décidions autrement », écrit le président de la Cour suprême, M. William Rehnquist, « les caricaturistes et satiristes politiques seraient presque assurément assujettis au paiement de dommages-intérêts sans qu'il soit nécessaire de prouver que leurs œuvres calomnient injustement les sujets visés. » Se référant à un arrêt antérieur de la Cour suprême, M. Rehnquist conclut : « Si c'est l'opinion du locuteur qui offense, c'est précisément la raison pour laquelle il convient d'accorder à celui-ci la protection constitutionnelle. Car la neutralité du gouvernement dans le marché des idées est un principe fondamental du premier amendement. »

Le respect de la vie privée

La Constitution des Etats-Unis ne définit pas explicitement le droit au respect de l'intimité de la vie privée. Si la Cour suprême a interprété le quatrième amendement dans le contexte de la protection de l'individu contre toute per-

quisition et saisie déraisonnable du gouvernement, le concept du droit d'être laissé en paix par ses concitoyens n'apparut dans la jurisprudence américaine qu'en 1890, dans un article rédigé par deux avocats (Louis Brandeis et son associé) pour la revue de droit « *Harvard Law Review* » (« *The Right to Privacy* », 4 *Harvard Law Review* 193). Depuis, la plupart des Etats reconnaissent entre une et quatre des atteintes au respect de la vie privée, lesquelles peuvent servir de base à des procès susceptibles de donner lieu au versement de dommages-intérêts : intrusion, publication de faits privés, présentation d'un individu sous un jour faux (mais pas nécessairement diffamatoire) et détournement du nom ou de l'image d'une personne à des fins commerciales et sans son consentement.

Pour les journalistes, ce sont les accusations d'intrusion et de publication de faits privés qui posent les plus grosses difficultés juridiques. Elles représentent ni plus ni moins une collision entre les divers intérêts de la société. La Cour suprême a beau avoir reconnu que, « en l'absence d'une certaine protection accordée dans le cadre de la recherche de l'information, la liberté de la presse pourrait se trouver éviscérée » (*Branzburg v. Hayes*, 408 U.S. 655 (1972)), il n'empêche : elle a fait aussi clairement savoir que les médias n'étaient pas au-dessus des lois, y compris celles qui répriment les intrusions criminelles et auxquelles le public en général doit se soumettre, sauf dans les cas où leur application limiterait indûment l'exercice des droits d'une presse libre. De même, la plus haute instance judiciaire du pays a reconnu le droit de l'individu au respect de sa vie privée. Toutefois, en raison de la protection étendue que la Constitution confère à l'expression d'informations véridiques, une organisation de presse est autorisée à publier « des faits privés » même « particulièrement outrageants » si elle est capable de démontrer que la divulgation de ces informations répond à l'intérêt légitime du public.

L'accès aux informations détenues par le gouvernement ou présentées dans le cadre des poursuites judiciaires

Aux Etats-Unis, conformément à la tradition du droit coutumier et jurisprudentiel britannique, les séances des tribunaux ont toujours été ouvertes au public. Pour autant, c'est seulement à l'occasion de l'affaire *Richmond Newspapers, Inc. v. Virginia*, 448 U.S. 555 (1980) que la Cour suprême reconnut que le premier amendement conférait à la presse et au public le droit constitutionnel d'accès aux procès intentés au pénal. Comme le nota le président de la Cour suprême, Warren Burger, « le peuple, dans une société libre, n'attend pas de ses institutions qu'elles soient

infaillibles, mais il lui est difficile d'accepter ce qu'il n'a pas le droit d'observer».

En règle générale, le pouvoir législatif de l'Etat fédéral et celui de l'administration des Etats s'acquittent de l'essentiel de leurs tâches en public. En revanche, l'accès au pouvoir exécutif a toujours présenté un caractère plus insaisissable et problématique. Potter Stewart, juge de la Cour suprême, résuma la situation en ces termes dans un discours qu'il prononça à la faculté de droit de Yale en 1974 : le premier amendement « n'est pas une loi sur la liberté d'accès à l'information et aux documents gouvernementaux ». (« Or of the Press », 26 Hastings Law Journal 631, 636 (1975)). En 1967, le Congrès tenta de combler cette lacune en adoptant précisément une loi en ce sens, le « Freedom of Information Act » (Loi sur la liberté d'accès à l'information), qui établit une présomption de transparence pour les documents créés et détenus par les organismes du gouvernement fédéral, sous réserve d'exceptions relevant de neuf catégories. C'est au gouvernement qu'il incombe de justifier le refus de l'accès aux documents qu'il détient. Les 50 Etats de l'Union ont eux aussi promulgué des lois visant à réglementer la divulgation des documents qui relèvent de l'administration de chaque Etat et des collectivités locales.

La presse, c'est qui exactement ?

Le premier amendement interdit explicitement au Congrès d'imposer aux médias des règlements ou des sanctions qui ne seraient pas infligés à d'autres, mais le gouvernement octroie parfois des privilèges particuliers aux journalistes.

Sur le plan pratique, cela signifie que les reporters peuvent avoir le droit de franchir les cordons de sécurité déployés sur le lieu d'une catastrophe, sur simple présentation de leur carte de presse ou d'une autre pièce justifiant de leurs fonctions. Mais cette question finit par revêtir des dimensions d'ordre constitutionnel dans le contexte de communications susceptibles d'être protégées par le secret professionnel, comme le sont celles des médecins et des membres du clergé. Si la Cour suprême s'est abstenue de reconnaître aux journalistes une garantie générale du secret professionnel en vertu du premier amendement (Branzburg v. Hayes, 408 U.S. 655 (1972)), 31 Etats et le District de Columbia (ville de Washington) se sont dotés de lois qui accordent divers degrés de protection aux journalistes soucieux de protéger la confidentialité de leurs sources et leurs informations non publiées, et la plupart des tribunaux au niveau des Etats leur ont eux aussi octroyé certains privilèges au titre du droit coutumier et jurisprudentiel.

Mais qui est « journaliste » ? C'est une question à laquelle les tribunaux des Etats-Unis rechignent à répondre. Après tout, si le gouvernement peut définir qui est autorisé à agir en tant que journaliste, il peut contrôler qui collecte et dis-semine l'information. D'un autre côté, maintenant que l'internet donne à quiconque ayant accès à un ordinateur et à un modem le droit de publier ses opinions à l'intention du monde entier, comment la loi va-t-elle déterminer qui est autorisé à faire valoir ces droits ? L'internet est un moyen de communication qui franchit instantanément les frontières, ce qui permet à l'information et aux idées d'être dis-seminées en un clin d'oeil. L'un des grands défis du XXI^e siècle sur le plan de la jurisprudence consistera précisément à déterminer quelles normes et quelles lois viendront sanctionner les propos tenus dans ce contexte et les personnes qui se serviront de l'internet comme moyen de communication.

Conclusion

Coexister avec une presse libre n'est pas chose aisée. Il faut s'attendre à être remis en cause, à être consterné, perturbé, dérangé, indigné – tout cela dans la même journée, jour après jour. Et il y a des moments où les Américains ne sont pas si sûrs que les fondateurs des Etats-Unis aient été bien inspirés de revendiquer la liberté de la presse, il y a 200 ans.

D'où vient la liberté de la presse ? D'aucuns diront qu'il s'agit d'un droit de l'homme fondamental. Et pourtant, l'histoire a montré qu'il est bafoué plus souvent qu'il n'est respecté, exception faite d'un laps de temps très court. James Madison le qualifia, à juste titre, de « père de la Constitution », et du premier amendement en particulier, mais la Constitution et la Déclaration des droits n'ont jamais été des documents autonomes : ils sont tributaires d'un pouvoir judiciaire indépendant qui est responsable de les interpréter et de leur donner vie.

Comme le rappela un jour Potter Stewart à un parterre d'avocats, de juges et de journalistes : « D'où croyez-vous qu'ils viennent, ces droits ? Ce n'est pas la cigogne qui les a apportés ! Ce sont les juges. » (Lewis, « Why the Courts », 22 Cardozo Law Review 133, 145 (2000)) (www.cardozo.yu.edu/cardlrev/v22nl/lewis.pdf)

Les opinions exprimées dans le présent article ne reflètent pas nécessairement les vues ni les politiques du gouvernement des Etats-Unis.

Vers une presse libre et financièrement viable

Tim Carrington et Mark Nelson
Institut de la Banque mondiale

L'existence d'une presse libre et performante, qu'on associe depuis longtemps à celle de toute véritable démocratie, s'avère avoir des liens tout aussi étroits avec les économies de marché capables de croissance, de création d'emplois et d'allègement de la pauvreté.

Le lien entre une presse dynamique et le progrès économique a sorti les questions de liberté et de viabilité de la presse du discours purement politique. Si une presse prospère semble aller de pair avec de meilleurs résultats économiques comme la réduction de la mortalité infantile, alors des institutions telles que la Banque mondiale et le Programme de développement des Nations unies doivent commencer à soutenir le progrès de la presse en tant qu'élément du développement économique et social général.

Cependant, l'interaction entre la presse et l'économie ambiante n'est pas simple. La presse contribue à l'activité économique, mais l'état de l'économie elle-même a une influence sur la santé de la presse, notamment en affectant les audiences et les annonceurs sur lesquels compte la presse pour assurer son indépendance financière. L'expérience de divers pays montre les multiples façons dont la presse est imbriquée dans l'économie, y contribuant et la mettant à contribution, du moins quand les lois, la politique gouvernementale et le sens des affaires des cadres de la presse le permettent.

En Pologne, le principal quotidien, «Gazeta Wyborcza», a survécu aux dures années de la loi martiale communiste, ses employés actionnant manuellement les rotatives et s'efforçant d'aider leurs collègues emprisonnés. La démocratie, la fin des contrôles d'un gouvernement à la main de fer et un nouvel ordre économique général ont radicalement changé le climat dans lequel opère la presse. Au milieu des années 1990, «Gazeta» a été privatisée; elle s'est tournée vers la radio, la télévision et l'internet et a mis à contribution un secteur privé en expansion pour la publicité. Zofia Bydlinska, rédactrice de ce quotidien autrefois asservi, a calculé, à une étape de son expansion, que la valeur de ses actions dans la société, qu'elle avait acquises au début de la transition à des prix préférentiels, avait atteint 2,3 millions de dollars.

Cependant, les journaux ne suivent pas toujours cette trajectoire. En janvier 1999, au Malawi, Anderson Fumulani,

dynamique reporter et rédacteur, lançait «Business Watch», revue trimestrielle indépendante couvrant les milieux d'affaires et les activités économiques de cet Etat d'Afrique australe récemment passé à la démocratie. Il économisait en engageant des journalistes en cours de formation qu'il payait à peine, et il s'employait sans relâche à attirer les annonces publicitaires du secteur privé malawien. Mais au bout de quatre numéros, dont chacun n'avait jamais compté plus de 500 lecteurs payants, «Business Watch» a cessé de paraître. Au lieu de calculer l'accroissement de la valeur de ses actions, M. Fumulani triait encore ses factures deux ans après la disparition de sa publication. «Je n'ai pas encore fini de régler mes factures de téléphone», se plaignait-il.

Le Malawi, qui est l'un des pays les plus pauvres du monde, est entravé par des taux élevés d'analphabétisme, par des réseaux de distribution précaires et un monde des affaires qui demeure assujéti aux influences politiques. Contrairement à ce qui s'est passé en Pologne, où les investisseurs étrangers ont déversé des millions de dollars dans un secteur des médias très prometteur, la plupart des hommes d'affaires considèrent la presse indépendante qui se démène en Afrique comme une activité héroïque infructueuse, manquant d'audience et de bases de recettes publicitaires pour générer des profits, même quand les lois et la politique sont assez bienveillantes, comme c'est parfois le cas. Souvent, la publicité émane principalement de l'Etat. Il arrive aussi que les entreprises indépendantes craignent suffisamment les représailles du gouvernement pour hésiter à faire paraître des annonces publicitaires dans les publications qui critiquent le pouvoir.

Derrière les débats souvent passionnés sur les droits et responsabilités de la presse se cache un simple fait trop souvent méconnu par les organisations internationales qui conçoivent des projets d'aide à la presse, à savoir que cette dernière est une activité à but lucratif. Et comme l'illustrent les cas mentionnés ci-dessus, le monde de la presse est tout aussi capable de remporter des succès financiers retentissants que de connaître de lamentables échecs. Comme toute entreprise commerciale, elle est profondément affectée par les réalités économiques ambiantes. Mais elle doit faire plus que de se laisser emporter par les mouvements ascendants ou descendants du PNB. Les succès de la presse découlent de stratégies visant à acquérir une audience, une réputation et des bénéfices dans des situations économiques diverses.

Les analystes sont de plus en plus nombreux à considérer des médias performants comme un élément du dévelop-

pement capable de contribuer à l'amélioration de la responsabilisation, à l'efficacité des marchés et à des sociétés bien informées; il est donc important de reconnaître que tous ces avantages découlent de l'indépendance financière des médias et que cette indépendance, à son tour, est fonction à la fois des conditions économiques et de la capacité des médias d'exploiter le climat économique à leur avantage.

La recherche de l'indépendance financière

La recherche de l'indépendance financière est rarement aisée. Les pressions financières peuvent pousser les agences de presse vers des sauveteurs qui assurent leur solvabilité, mais exigent un prix élevé sur le plan de leur indépendance. Dans les démocraties fragiles, les médias financièrement faibles sont vulnérables à l'absorption par des intérêts politiques et économiques qui tendent à exploiter la presse moins comme une entreprise à but lucratif que comme un organe de propagande.

Tatania Repkova, qui fonda un hebdomadaire financier peu après la transition de la Slovaquie et devint par la suite rédactrice en chef de «Pravda», important quotidien slovaque, écrit: «Dans les anciens pays communistes, la censure des médias, qui était le principal obstacle à la liberté d'expression, a été remplacée, la plupart du temps, par les pressions économiques (...) C'est une bonne chose pour l'indépendance, bien que ce ne soit pas toujours compris de cette façon.»

Ce sentiment se reflète dans une circulaire publiée en ligne en octobre 2001 par le Centre international du journalisme (International Center for Journalism, <http://www.ijnet.org>). Selon ce document: «La presse écrite de Serbie se heurte à d'énormes problèmes économiques et est souvent à la recherche d'un soutien financier.» De ce fait, «elle devient une proie facile pour les politiciens», a déclaré de son côté Dragan Janjic, rédacteur en chef de l'agence de presse Beta News, lors d'une table ronde organisée par l'Institut de philosophie et de théorie sociale (Institute for Philosophy and Social Theory).

Selon le rapport, M. Janjic ajoutait que de profonds changements n'apparaîtraient dans les médias que lorsqu'une importante évolution se produirait dans l'économie. «Jusqu'à-là, nous ne pouvons nous attendre à aucun changement.»

Comme le montre le témoignage du journaliste serbe, l'intensification des pressions économiques pousse souvent les entreprises de presse à chercher un refuge, ce qui peut vouloir dire se tourner vers des politiciens ou des groupes d'intérêts spéciaux pour trouver un soutien. Mais ce faisant, elles risquent de porter atteinte à l'indépendance de leur rédaction. Un journal (ou une station de télévision) éliminera peut-être ses pertes financières, mais s'il contribue à influencer les résultats d'une élection ou à faire adopter une loi ou une réglementation avantageuse, son propriétaire conclura probablement qu'il a obtenu son dû.

Russie : épanouissement et régression

Nulle part ce lien avec la situation économique ambiante – et avec les hauts et les bas d'une transition économique précaire – n'est illustré de façon plus frappante qu'en Russie. Ce pays a connu un épanouissement de la liberté de la presse durant les deux premières années qui ont suivi la chute de l'Union soviétique, mais cette nouvelle situation s'est heurtée aux sombres réalités économiques qui ont suivi. Tandis que le revenu par habitant diminuait de plus de 50 pour cent en dix ans et que les fonds consacrés à la publicité stagnaient, la plupart des médias tombaient entre les mains de nouveaux commanditaires, tant publics que privés, fortement politisés et qui les utilisaient à des fins rigoureusement intéressées.

Après la disparition de l'Union soviétique, la plupart des médias russes ont recherché à la fois l'indépendance de leur rédaction et le soutien financier du gouvernement ou des milieux d'affaires. Cette solution était vouée à l'échec. Non seulement les paiements du gouvernement ont été trop modestes pour assurer la création d'entreprises modernes de communication, mais la dépendance continue de la presse vis-à-vis de commanditaires partisans a peu contribué à créer un journalisme de qualité ou à convaincre les lecteurs de la valeur des médias dans l'environnement post-soviétique.

Une analyste des tendances des médias russes, Ellen Mickiewicz, du Terry Sanford Institute of Public Policy de l'université Duke, constate que les usagers typiques des médias russes se sont adaptés de façon permanente à ces déformations: les lecteurs et téléspectateurs russes, dit-elle, ne s'attendent guère à l'exactitude et à la fiabilité de la presse. Ils s'en tiennent à l'idée que « l'information n'est pas, en soi, un produit stable ». Vue sous cet angle, la production des médias est considérée par les Russes comme une multiplicité de reportages tendancieux leur offrant un

amalgame d'informations dont ils doivent extraire leur propre interprétation de ce qu'il comporte de vrai et d'exact.

Les gouvernements régionaux continuent à affecter une partie importante de leur budget aux médias et bien que, financièrement parlant, ces subventions ne soient pas énormes, elles sont suffisantes pour donner des maux de tête aux concurrents indépendants qui doivent survivre sans la collaboration financière ou politique du gouvernement local. Il peut être difficile d'attirer les annonceurs face à des rivaux subventionnés qui peuvent couvrir une partie de leurs dépenses avec des fonds publics et offrir des tarifs plus bas aux annonceurs.

Les entreprises qui ne sont pas devenues dépendantes des autorités politiques sont tombées entre les mains des empires financiers et économiques qui ont fait leur apparition en Russie dans les années 1990. Des « oligarques » tristement célèbres tendaient à administrer les médias non pas comme des entreprises produisant des informations de qualité, mais comme des outils de propagande au service d'autres groupes d'intérêts. La presse s'est laissée entraîner dans un conflit entre ces oligarques et le gouvernement, et son « indépendance » était tout aussi limitée que celle des entreprises tributaires de la bonne volonté politique des autorités.

Pourtant, de nombreux responsables de la presse russe déclarent que leur pays émerge lentement de la phase la plus difficile de sa transition et que leur situation ressemblera bientôt à celle de leurs confrères de Pologne ou de l'ancienne Allemagne de l'Est. Il sera vital d'établir une économie plus solide et d'acquérir une nouvelle capacité de créer une base financière provenant d'annonceurs privés plutôt que des subventions du gouvernement ou des largesses des oligarques.

Fossés et frontières numériques

A une époque où l'on s'inquiète de plus en plus du « fossé numérique », il importe de noter que la connectivité de haute technologie (« high-tech ») va généralement de pair avec la prolifération des médias moins avancés (« low-tech »). Dans « Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty and the Internet Worldwide » (Le fossé numérique: civisme, pénurie de moyens d'information et Internet dans le monde), Pippa Norris écrit: « Les pays riches sur le plan de l'information comme la Suède, les Etats-Unis et l'Australie, ont de l'avance non seulement en ce qui concerne l'internet, mais aussi dans les autres

médias par le nombre de lecteurs de journaux, de postes de radio et de télévision, d'ordinateurs personnels et d'appareils téléphoniques classiques et portables. Il y a peu de différence entre l'utilisation des anciens et des nouveaux médias; la proportion des médias en ligne dans chaque pays est surtout liée à la répartition des fournisseurs, des téléphones et des ordinateurs personnels, mais elle est aussi fortement fonction de la répartition des appareils de radio et de télévision, et des lecteurs de journaux dans chaque pays. Cela signifie que les habitants des pays pauvres exclus des flux mondiaux de communications, comme le Burkina Faso, le Yémen et le Viêt-Nam, sont pratiquement coupés de tout moyen moderne d'information, qu'il s'agisse des médias traditionnels comme la radio et les journaux, ou des techniques modernes de communication comme les téléphones portables et les ordinateurs personnels.»

Les possibilités en ligne aident néanmoins certains journalistes à se soustraire aux contrôles gouvernementaux imposés aux médias traditionnels. L'une des évolutions les plus intéressantes survenues dans le monde s'est produite en Malaisie, pays à l'économie dynamique où le gouvernement Mahathir applique une loi interdisant la diffusion de nouvelles «malveillantes» et autorisant le gouvernement à stopper la parution des journaux «subversifs». Toutes les publications doivent obtenir une licence annuelle. Une loi sur la sédition et la sécurité intérieure limite encore plus étroitement les possibilités de critique de la politique gouvernementale.

Cependant, les nouvelles tribunes de la presse en ligne et l'internet jouissent d'un statut très protégé en Malaisie, pays qui se considère comme une puissance technologique naissante et qui veut éviter que le nouveau secteur de la technologie de l'information ne soit pris dans l'enchevêtrement des contraintes qui entrave les médias classiques.

Steven Gan, journaliste qui fait œuvre de pionnier et s'est souvent trouvé à couteaux tirés avec le gouvernement, a lancé «Malaysiakini», journal diffusé sur Internet, à la fin de 1999. Il a réussi à le maintenir à flot depuis lors, avec un nombre de lecteurs allant de 120 000 à 150 000. Son capital initial lui a été fourni par la Southeast Asian Press Alliance et Steven Gan a constaté, après 18 mois d'activité, que «Malaysiakini» avait attiré 100 000 lecteurs, soit cinq fois plus que les 20 000 qu'il avait escomptés. Durant la même période, son journal a obtenu des annonces publicitaires privées couvrant la moitié de ses frais d'exploitation.

Sa stratégie commerciale tient compte des réalités économiques et politiques de la Malaisie où il existe une base publicitaire relativement dynamique et où le public était curieux de lire en ligne ce qui était omis des médias classiques. Le facteur le plus important de ce succès a été l'adoption de politiques officielles divergentes pour les anciens et les nouveaux médias. «Le gouvernement a promis de ne pas censurer l'internet, tout en maintenant un contrôle étroit sur les médias traditionnels, dit Steven Gan. Nous exploitons cette échappatoire.»

Les pays qui ont réalisé les progrès les plus rapides – notamment les Etats d'Europe centrale et de l'Est qui se sont rapidement réformés – ont fait de la création de médias efficaces une partie intégrante du secteur public et de leur programme de réformes économiques. Non seulement ces pays ont insisté sur la privatisation des médias et éliminé leur financement des budgets nationaux et régionaux, mais ils ont appliqué des politiques économiques et une réglementation visant à créer un climat favorable aux milieux d'affaires et à un système économique basé sur l'information. Ils ont aussi appris à vivre avec les critiques que les médias adressent inévitablement aux autorités publiques, reconnaissant que de telles critiques sont, en soi, l'un des moyens qui permettent aux gouvernements d'adapter leur politique et de corriger leurs erreurs.

Tim Carrington est spécialiste de l'information publique à l'Institut de la Banque mondiale. Mark Nelson est directeur de programmes au bureau parisien de cet Institut. Tous les deux sont des anciens journalistes du « Wall Street Journal».

Les opinions exprimées dans cet article ne reflètent pas nécessairement les vues ou la politique du gouvernement des Etats-Unis.

Avis aux médias : anarchie et plan de développement ne font pas bon ménage

Débat d'experts

Selon un groupe d'experts, les médias des pays en transition et en développement doivent trouver des sources de revenu et définir leur mission tandis qu'ils s'efforcent d'établir leur indépendance et leur viabilité économique.

Le gouvernement des Etats-Unis et diverses fondations privées et associations sans but lucratif s'emploient à encourager l'indépendance des médias à travers le monde. Ils dépêchent aux quatre coins du monde des professionnels des médias des Etats-Unis afin d'aider les journaux, les magazines, les stations de radio et les sites internet à monter plus haut la barre de l'intégrité dans le cadre de leurs reportages et de leurs opérations commerciales.

Mme Ellen Toomey, rédactrice en chef, a réuni un groupe d'éminents professionnels qui ont joué le rôle de consultants auprès de médias de pays en transition et qui ont accepté de participer à une table ronde.

M. William Siemering a formé du personnel de la radio et de la télévision en Afrique, en Europe de l'Est et en Asie. Avant de s'engager dans des activités à l'échelle internationale, il a été directeur et responsable des programmes d'une station de radio publique. Il a été le premier directeur de la programmation du réseau radiophonique américain National Public Radio.

M. David Simonson a travaillé comme consultant spécialisé en questions commerciales auprès de diverses publications d'Europe centrale et orientale. Antérieurement, aux Etats-Unis, il a été président et éditeur du journal «Time», Inc. et directeur général de la National Newspaper Association.

Mme Rachel Thompson a formé du personnel d'encadrement pour des médias d'Europe de l'Est. Elle a elle-même occupé un poste de cadre à America Online, l'un des plus gros fournisseurs de services internet aux Etats-Unis, et elle a travaillé comme journaliste et rédactrice en chef pour diverses publications consacrées aux médias et aux télécommunications.

Mme Charlene Porter, rédactrice de la revue «Dossiers mondiaux» du département d'Etat, dirigeait les débats.

Question : De quoi les médias ont-ils le plus besoin pour établir leur indépendance financière, en particulier dans les situations où ils n'ont aucune expérience quand il s'agit de générer des recettes ou de se procurer des capitaux ?

D. Simonson : La première pensée qui me vienne à l'esprit, c'est qu'ils doivent arrêter de se dire : « on n'a jamais fait comme ça. » En Croatie, par exemple, quand je cherchais des annonces publicitaires à placer dans la presse locale, tout le monde – du personnel de l'ambassade à celui des médias – me répétait inlassablement qu'il n'y avait rien à faire, qu'il n'y avait pas d'argent pour cela. Pourtant, on voyait des Mercedes, des BMW et des Volvos à tous les coins de rue. C'est bien la preuve qu'il y avait de l'argent, mais disons qu'il n'était pas « sur la table ». En tout cas, il n'y avait pas de raison de croire qu'on ne pourrait pas capter l'intérêt de certaines personnes.

Question : Vous attribuez donc cette attitude négative à l'inexpérience des médias pour tout ce qui touche à la publicité ?

D. Simonson : Tout à fait. Par exemple, ils n'avaient jamais essayé de fixer des tarifs publicitaires, d'encourager les publicités à répétition ni de solliciter des annonceurs publicitaires potentiels. La mentalité qui prévalait en général, c'était de se dire que si des petites annonces tombaient du ciel, elles seraient bonnes à prendre. « Ce n'est pas notre façon d'agir, le marketing est étranger à notre culture », me disait-on constamment. Mais si on veut réussir dans le monde du marketing, il faut bien que la culture se mette à la page.

R. Thompson : Ce que j'ai constaté, c'est que les publications étaient souvent créées par des éditeurs profondément acquis à leur métier, mais qu'ensuite la question du financement devenait vraiment épineuse. Un éditeur m'a dit, tout net, qu'il n'était pas question de solliciter des concours financiers. Pour lui, c'était inacceptable. Il était persuadé que les gens qui seraient séduits par sa publication viendraient d'eux-mêmes y apporter leur soutien.

Question : Les médias occidentaux ont la réputation d'être plutôt agressifs dans le domaine de la vente. Vous avez remarqué que cette attitude faisait défaut dans les médias des pays en transition ?

D. Simonson : Elle n'existe pas. A Bratislava, il y avait une publication commerciale qui connaissait un gros succès.

Et c'est parce que les deux personnes qui la dirigeaient étaient allées aux Etats-Unis, qu'elles y avaient étudié la méthode à suivre et qu'elles l'avaient appliquée à leur retour au pays. C'était le seul média qui se rendait compte qu'il fallait vendre des abonnements sans attendre que des lecteurs intéressés se manifestent spontanément. C'étaient les seules personnes prêtes à forcer la main et qui comprenaient qu'une publication spécialisée pouvait réussir, qu'il y avait de l'argent à gagner. Mais elles faisaient figure d'exception.

Traditionnellement, dans les pays anciennement communistes, la presse grand public bénéficiait d'un soutien politique et public, et quand le robinet s'est fermé, elle s'est trouvée désemparée. Lors d'un programme de formation en Biélorussie, j'ai rencontré quelqu'un qui m'a dit : « Pas la peine de m'enseigner ces machins-là, donnez-moi l'argent et c'est tout. »

Question : Bill Siemering, parlez-nous de votre expérience avec les stations de radio qui recherchent l'indépendance financière.

B. Siemering : En premier lieu, le pays doit avoir la volonté politique de soutenir l'indépendance des médias, volonté qui doit se traduire par la promulgation de lois de nature à protéger l'accès à l'information, à définir ce qui constitue des propos diffamatoires et à garantir la liberté des médias. C'est aux échelons les plus élevés qu'appartient l'initiative dans ce domaine. Il n'est vraiment pas bien difficile de convaincre les autorités qu'il est dans leur intérêt de promouvoir l'indépendance des médias parce qu'il n'y a rien de mieux pour elles.

Mais à l'indépendance des médias, il faut ajouter deux caractéristiques : professionnalisme et responsabilité. L'indépendance des médias ne garantit pas, en soi, la démocratie et la société civile. On voit tant de pays où l'organisme de radiodiffusion est privatisé, et où les stations désormais privées ne passent que du rock and roll sur les ondes. Cela a été le cas à Budapest, à Kiev, à Oulan-Bator. Les émissions d'information sont quasiment inexistantes.

En Mongolie, par exemple, quand les journaux sont devenus indépendants de l'Etat, on les a entendus crier : « Nous sommes libres ! Nous sommes libres ! On peut faire ce qu'on veut ! » Mais ils n'ont pas fait preuve de sens des responsabilités, ils ont imprimé des rumeurs et le qu'en-dira-t-on. Le gouvernement n'a eu aucun mal à discréditer les médias. Il n'avait qu'à dire : « Vous voyez bien

qu'on ne peut pas croire tout ce qu'on lit.» Cette conception de l'indépendance sape la crédibilité et le rôle des médias qui ne sont plus perçus comme une source fiable d'informations objectives, composante essentielle de la démocratie et de la société civile.

Quand le premier ministre actuel de la Mongolie est entré au gouvernement, il a dit qu'il n'avait que faire de la presse (à sensation) qui présente à la une des histoires de cadavres décapités et des affaires de sexe.

L'indépendance économique des médias ne doit pas se concevoir sans modèles ni exemples, parce que les journalistes doivent se rendre compte qu'on peut avoir une entreprise rentable et jouir de son indépendance de manière responsable, sans sombrer dans le sensationnalisme.

D. Simonson : Ni dans la flagornerie.

Question : Que se passe-t-il quand un individu ou un groupe fortuné prend les rênes d'un organe de presse antérieurement financé par l'État, et ce pour assouvir ses besoins personnels ?

D. Simonson : Cela ne devrait pas nous surprendre. Aux États-Unis, dans les années 1890 et jusqu'au début des années 1900, c'est ce qu'ont fait les gens riches. La pression de l'opinion publique et la maturation de la société ont mis le holà à cette pratique. Au bout du compte, c'est le marché qui détermine si votre journal va vous servir d'outil ou non. Si personne ne l'achète parce qu'il ne répond pas à un besoin, vous n'avez pas de lecteurs et vous ne pouvez pas faire entendre votre voix.

J'aimerais ajouter quelque chose à ce que disait Bill : on a tendance à définir la liberté de la presse comme étant le droit de dire ce qu'on veut. On peut le faire même dans les pays où les journalistes doivent obtenir un permis, mais ce n'est pas ça, la liberté. Une presse libre, c'est une presse qui a le droit de réunir des informations et de les diffuser sans rencontrer d'obstacle. Le point de vue d'un éditeur pèse moins lourd dans la balance que le pouvoir de porter les faits à la connaissance du public, lequel en tirera les conclusions qu'il veut.

Question : Le marché pousse-t-il les médias à la responsabilité ?

D. Simonson : Le marché l'exige, mais les éditeurs ont parfois d'autres idées pour séduire les lecteurs. En Yougo-

slavie, des journaux affichaient des photos de nus en première page qui n'avaient pas grand-chose à voir avec l'actualité ni avec la responsabilité d'un journal légitime. L'éditeur m'a dit un jour : « C'est ce qui les fait acheter le journal, et c'est comme ça qu'on les tient. » Je n'arrivais pas à lui faire comprendre que ça ne marchait pas comme ça et que c'était humiliant pour les femmes.

Un jour, il est venu aux Nations unies pour couvrir un déplacement du premier ministre yougoslave et il a apporté des exemplaires de son journal avec lui. Le service de presse de l'ONU a jeté un coup d'œil sur les photos des nus en première page et lui a dit que son journal n'était pas sérieux. C'est à ce moment-là seulement qu'il a compris. Quand je lui en parlais, pour lui, j'étais pudibond.

Il y a une chose qui est mal comprise dans les pays en développement : les gens qui ont quelque chose à dire le disent, mais ils ne se rendent pas compte que personne ne lira une publication qui ne comprend pas son public et ne répond pas à ses besoins. D'où l'importance des éditeurs. Le meilleur éditeur, que ce soit à la radio, à la télévision, sur Internet ou dans la presse écrite, c'est celui qui sait cultiver son public, et non pas simplement créer pour sa satisfaction personnelle.

W. Siemering : Je suis allé en Afrique du Sud pour la première fois en 1993, avant les élections. La radio communautaire faisait partie du combat de libération, elle se proposait de donner voix au chapitre à ceux qu'on n'entend jamais. Comme le gouvernement était persuadé que ce mode de communication servait au mieux l'intérêt de la démocratie, il n'a donné des licences d'exploitation qu'aux stations de radio communautaire pendant la première année de ce système, de 1994 à 1995.

J'ai assisté aux premiers ateliers de travail sur la radio communautaire, avant qu'elle ne passe sur les ondes. Les gens disaient que, maintenant, tout le monde avait le droit de parler à la radio. Une station est allée jusqu'à installer un microphone dans la rue et laisser tout un chacun le droit de dire ce qu'il voulait.

Quand les stations ont commencé à diffuser des programmes, les auditeurs ont fait diverses suggestions, du genre : « Ce présentateur-là est très bien », « on veut davantage d'émissions dans notre langue », etc. Ils n'hésitaient pas à dire aux stations ce qu'ils voulaient entendre, ce qui montre que le marché peut effectivement diriger la programmation.

Très vite, les stations ont senti le vent venir et elles ont essayé d'améliorer la qualité de leurs émissions au lieu de laisser les gens dire sur les ondes ce qui leur passait par la tête.

Question : David Simonson, n'avez-vous pas été témoin de transitions plutôt turbulentes au moment de la privatisation, lorsque vous travailliez comme consultant dans des pays européens anciennement communistes ?

D. Simonson : Si. En Slovaquie, une publication à laquelle j'apportais mes conseils avait été privatisée, et tous les journalistes en étaient devenus actionnaires. Toutes les semaines, ils se réunissaient pour voter et changer d'éditeur : ils considéraient que c'était leur prérogative en tant que propriétaires. Au lieu de leur enseigner le marketing, j'ai passé trois semaines à mettre sur pied un conseil d'administration et des procédures opérationnelles. Dans ce cas particulier, la privatisation était synonyme d'anarchie, ce qui est incompatible avec un plan de développement ou quelque plan que ce soit.

Question : J'aimerais revenir un moment sur la question de la viabilité financière. Bill Siemering, vous alliez nous donner des exemples de méthodes que vous avez observées dans le cadre de vos fonctions de consultant auprès de stations de radio en difficulté dans diverses parties du monde.

W. Siemering : David a parlé de la présence de Mercedes en Croatie pour montrer qu'il y avait malgré tout de l'argent dans le pays, et donc de l'espoir pour les annonces publicitaires. Dans le désert de Gobi, il n'y a pas de Mercedes ; il n'y a que des bergers, des animaux et quelques jeeps. Des petites entreprises sont établies dans les centres provinciaux. Quand je suis allé dans la région il y a deux ans, je me suis dit que la station de radio ne réussirait jamais à attirer des capitaux avec la publicité. Or quand j'y suis retourné en septembre, il y avait des annonces qui passaient à la radio, du style : « Je vends du lait fermenté de jument, à 15 centimes le litre. Pour me

Il faut un énoncé de mission sans ambiguïté et l'intime conviction de l'importance que revêt l'information dans une société libre.

contacter, etc.», ou « Je cherche quelqu'un qui pourrait m'emmener à Oulan-Bator ». Ou encore : « J'ai perdu des chevaux. »

D. Simonson : Comme une petite annonce passée à la radio.

W. Siemering : Exactement. Et ces petites annonces comptaient pour le tiers des revenus de la station. Elle a un employé qui fait la tournée des marchands, et qui interpelle aussi les passants, pour récupérer les annonces qu'ils veulent placer. Cela ne représente pas une somme faramineuse, mais cela suffit vu l'échelle des opérations de la station.

Question : Vous voulez dire qu'une grande partie de leurs annonces publicitaires sont le fait non pas d'entreprises commerciales comme celles auxquelles on pense en Occident, mais de particuliers qui vendent du lait de jument ou qui ont besoin d'un moyen de transport ?

W. Siemering : Oui, c'est exact, mais il y a aussi des annonceurs comme on les connaît. L'un des commerces qui réussit le mieux, c'est un marchand de glaces : Simba. De temps en temps, il met un jeton dans les cornets de glace. La personne qui le trouve va l'échanger à la station de radio contre un prix. Cela peut être une tenue de sport, un ballon de basket ou des produits de beauté. La pièce est rendue au marchand. Cette technique a donné de si bons résultats que son concurrent est allé se plaindre à la station de radio parce que plus personne n'achetait ses glaces à lui. C'est vous dire le succès de ce coup publicitaire.

Une autre station de radio dans le nord de la Mongolie, à Darkhan, qui a un budget d'exploitation d'un millier de dollars par an, compte beaucoup sur le troc. Elle a ses locaux dans l'un des vieux immeubles construits pendant l'ère soviétique. Grâce au troc, elle ne paie ni l'électricité ni le téléphone. Elle a passé un accord avec l'hôpital pour que ses employés y reçoivent des soins. J'ai parlé à ses responsables des souscriptions que la radio publique, aux Etats-Unis, négocie avec les entreprises privées à l'appui de ses émissions, et ils m'ont dit qu'ils avaient adopté ce

système avec l'association des locataires de leur immeuble. Quand je leur ai demandé ce qu'ils faisaient pour l'association, ils m'ont répondu : « On annonce le nom des locataires qui n'ont pas payé leur loyer. »

R. Thompson : J'ai travaillé avec une agence de presse régionale en Moldavie, au nord de Chisinau, près de la ville de Balti. En règle générale, l'actualité économique, ou commerciale, est un produit de grande valeur, et cette agence le comprenait bien. Mais comme elle n'était pas dans les parages de la capitale, elle n'était pas bien située pour prendre le pouls du gouvernement, des grandes banques, etc.

L'activité économique se développait à Balti, mais les journalistes avaient du mal à recueillir des informations et à les placer dans un contexte qui ait du sens pour les hommes d'affaires de la région. Ils se sont rendu compte que les fonctionnaires et les hommes d'affaires étaient eux-mêmes très mal informés. Le gouvernement n'avait pas pour habitude de partager avec les milieux d'affaires les informations relatives à l'activité économique, et les petites entreprises ne comprenaient pas comment elles pouvaient tirer parti de ce genre de renseignements.

Cette agence de presse, qui avait l'esprit d'initiative, s'est arrangée avec la chambre de commerce locale pour former, avec l'aide de spécialistes des relations publiques, de jeunes hommes d'affaires à la tenue de conférences de presse. Elle a dépassé le cadre du journalisme pour éduquer son public et créer un marché pour le service qu'elle avait à offrir.

Cette démarche m'a paru vraiment audacieuse, mais elle a aussi soulevé certaines questions. Dans un environnement idéal, les reporters voient plus loin que la conférence de presse. Il faut en effet chercher à approfondir l'information. En se lançant dans les relations publiques, cette agence risquait d'oublier sa mission originale, qui est de suivre l'actualité.

D. Simonson : Pour réussir au plan économique, il faut répondre aux besoins de ses lecteurs ou de son auditoire. C'est vrai pour tous les médias. Ce qu'on a souvent remarqué dans les anciens pays communistes d'Europe, c'est que la presse, écrite ou parlée, a fait ses débuts en prenant position contre le gouvernement. Et il faut dire qu'elle pouvait se montrer farouchement négative. Quand je travaillais avec des journaux en Croatie, en 1999, je leur ai posé la question : « Qu'est-ce qui va se passer quand Tudjman (le président Franjo Tudjman,

depuis décédé) ne sera plus là? » A l'époque, tout le monde savait qu'il était atteint d'un cancer. On m'a répondu : « Qu'est-ce que vous voulez dire? » Personne n'avait réfléchi aux positions que pourrait prendre le journal à la mort de celui-ci.

En Slovénie, au journal que j'évoquais lorsque je parlais de l'anarchie, le nombre des lecteurs est tombé de 100 000 à 27 000 en l'espace de deux ans parce qu'il continuait de prôner l'indépendance alors que le pays y avait accédé deux ans plus tôt. Ses responsables refusaient de se concentrer sur les besoins du pays deux ans plus tard, et ces besoins avaient changé. Le journal n'avait plus la pertinence d'autrefois.

Trop souvent, les responsables des médias passent à côté de ce qui compte vraiment pour leur public. C'est toute la différence entre ceux qui réussissent sur le marché et ceux qui écrivent pour leur satisfaction personnelle.

W. Siemering : Il faut aussi se demander en quoi ce qu'on produit peut aider la communauté et l'économie. A Soweto, un ghetto noir à l'ouest de Johannesburg, la Soweto Community Radio était parrainée par une pizzeria. Grâce à la publicité dont il faisait l'objet, cet établissement a pu ouvrir un autre restaurant.

Je voudrais parler d'une autre façon de générer des capitaux : le programme Réseaux médiatiques de l'Institut pour la société ouverte (OSI) a soutenu l'association de journaux régionaux en Moldavie pour permettre à ceux-ci de vendre des espaces publicitaires en groupe. Cette formule les a aidés à accroître considérablement la part de leurs recettes tirées de la publicité, par opposition aux ventes en kiosque. Ensuite, l'OSI leur a apporté un concours financier pour qu'ils puissent réaliser des enquêtes publiées sous forme de supplément une fois par mois dans tous les journaux.

Le développement de cette association, utile au plan tant économique que journalistique, a rendu service à tous les journaux. Trop souvent, certaines associations de ce type, de la vieille école, ne servent pas à grand-chose. Elles ont besoin d'une nouvelle vision, d'un apport de sang frais parmi leurs responsables.

R. Thompson : Quand je travaillais à Kiev, j'ai été témoin du développement de la communication régionale ; j'ai vu des gens issus des milieux de la presse et des sites internet faire cause commune pour éduquer les annonceurs, partager leurs expériences en matière de fixation des tarifs ou

de pratiques optimales. On ne peut que se réjouir de ce genre d'initiatives parce que c'est ainsi qu'on construit une économie régionale. C'est un outil précieux.

Question : Ce qui me frappe dans ces anecdotes concernant un aussi grand nombre de pays, c'est la créativité qui en émane. Vous avez observé des solutions inédites dans le modèle occidental. Les médias de ces pays ont-ils découvert de nouveaux filons ?

D. Simonson : Oui, mais il faut préciser que toutes ces idées merveilleuses dont nous parlons ne vont pas aboutir s'il y a intervention de l'Etat. C'est une partie très importante du message.

L'existence d'une presse libre revêt une importance cruciale. Chaque fois que le gouvernement essaie de réglementer quoi que ce soit, on s'avance sur un terrain dangereux.

En Slovaquie, quand Vladimir Meciar était premier ministre, le gouvernement avait le droit de décider dans quel lieu un journal devait être imprimé. Si le journal s'opposait au premier ministre, le gouvernement le faisait imprimer sur une vieille presse de 1909 au lieu de lui autoriser l'accès à une presse offset. Du jour au lendemain, le journal perdait comme clients les compagnies automobiles et les autres entreprises qui exigent une reproduction de qualité de leurs annonces publicitaires. En outre, le gouvernement pouvait décliner toute responsabilité face à la baisse des recettes du journal d'opposition.

Dans ce genre de climat, la liberté de la presse est en péril.

W. Siemering : Mais pour revenir sur le sujet de la créativité, il faut se rendre compte que la créativité existe et, quand nous travaillons comme consultants auprès de médias dans des pays en transition, nous devons en avoir conscience et ne pas tenter d'imposer le modèle occidental. Cela ne marche pas. Si nous les familiarisons avec les principes du traitement objectif et équilibré de l'actualité et avec de saines pratiques commerciales, ils sauront bien se doter des principes de fonctionnement adaptés à leurs besoins.

On leur donne les outils nécessaires à la construction d'une certaine structure, on leur montre les matériaux qui vont tenir le coup et ceux qui ne feront pas l'affaire. Je commence toujours par un énoncé de mission, parce qu'il faut toujours savoir ce à quoi on aspire. On peut faire des bénéfices, mais il faut servir les intérêts de son pays et de sa collectivité.

D. Simonson : A mon avis, le concept de l'énoncé de mission compte parmi les éléments les moins compris dans les économies de marché naissantes. Un jour, je regardais le compte des pertes et profits d'une maison d'édition qui réussissait très bien, et j'ai demandé en quoi consistait sa mission. « Gagner de l'argent » : voilà ce qu'on m'a répondu. Je n'ai pas pu m'empêcher de dire : « Dans ce cas-là, vous n'avez qu'à éliminer complètement tel magazine. Ce sont les journaux qui vous font vivre. » On m'a répondu qu'on ne pouvait pas faire ça. Ce qui prouve bien, ai-je rétorqué, que votre mission ne consiste pas à gagner de l'argent.

W. Siemering : Il faut effectivement un énoncé de mission sans ambiguïté et l'intime conviction de l'importance que revêt l'information dans une société libre. L'attachement profond à l'exactitude et à la vérité doit être aussi sacré que la confiance qu'on a dans son médecin. On a l'obligation professionnelle de donner à son auditoire des informations auxquelles il peut faire confiance.

De même, il est essentiel de rester proche de son public afin de toujours connaître ses réactions et de garder le contact avec lui. C'est une rétro-information essentielle.

Le défi consiste à présenter l'information de manière séduisante pour donner aux gens l'envie d'écouter ou de lire ce qu'ils ont besoin de savoir.

MM. Siemering et Simonson, ainsi que Mme Thompson, ont participé à cette discussion de groupe dans les locaux du Bureau des programmes d'information internationale du département d'Etat, sis à Washington.

Les opinions exprimées dans le présent article sont celles de leurs auteurs et elles ne reflètent pas nécessairement les vues ni les politiques du gouvernement des Etats-Unis.

Le journalisme et la confiance du public

William Woo

Professeur associé de journalisme, titulaire de la chaire Lorry Lokey

Université Stanford

L'acquisition inlassable
d'informations et leur
présentation objective sont les
moyens qu'a la presse de
mériter la confiance du public.
Les programmes,
départements et écoles de
journalisme doivent devenir
des lieux où de tels concepts
sont enseignés, protégés et
continuellement prêchés.

En 1892, un visionnaire, Joseph Pulitzer, propriétaire du «New York World», proposa à l'université Columbia les fonds nécessaires pour fonder la première école de journalisme au monde. A l'époque, le peu d'enseignement du journalisme qui était dispensé, aux Etats-Unis et ailleurs, se limitait à la transmission des règles et outils de la profession par des rédacteurs et journalistes chevronnés. L'idée de Pulitzer paraissait insolite.

Pourquoi, demandait-on, une université quelconque voudrait-elle former des journalistes, ces pauvres diables aux doigts tachés d'encre, des artisans tout au plus, qui apprennent leur métier sur le tas? L'idée que les journalistes appartenaient à une communauté d'humanistes et de scientifiques semblait risible. Les administrateurs de Columbia déclinèrent cette offre.

Pulitzer, dont le nom est aujourd'hui associé au plus grand prix de journalisme décerné aux Etats-Unis, le prix Pulitzer, s'obstina. En 1904, il publia, dans «The North American Review», un article intitulé «The College of Journalism» (Le collège du journalisme) dans lequel il exposait ses arguments en faveur de l'enseignement du journalisme.

«Notre république et sa presse prendront de l'essor ou s'effondreront ensemble, écrivait Pulitzer. Une presse compétente, désintéressée, dévouée à la chose publique, intelligente, exercée à discerner le bien et ayant le courage de le faire peut préserver la morale publique sans laquelle un gouvernement populaire est une imposture et une parodie. Une presse cynique, mercenaire et démagogue finira par produire une population aussi vile qu'elle-même. Le pouvoir de façonner l'avenir de la République sera entre les mains des journalistes des générations à venir.»

L'université Columbia accepta l'argent de Pulitzer, mais quand elle se décida enfin, en 1912, à ouvrir une école de journalisme et à la nommer en son honneur, Pulitzer était mort et l'université du Missouri avait déjà créé la première école de journalisme. Aujourd'hui, l'enseignement du journalisme est considéré comme allant de soi. Rien

qu'aux Etats-Unis, on compte plus de 450 programmes, départements et écoles de journalisme et de communication. Chaque année typique, près de 40 000 étudiants sortent de ces établissements avec une licence ou une maîtrise de journalisme.

Dans cet article, je développe trois thèmes. Le premier porte sur l'évolution et la condition de l'enseignement du journalisme. Le second se rapporte à certains changements profonds survenus dans le journalisme et qui soulèvent des questions troublantes sur son avenir. Le troisième examine sous un jour nouveau la vision de Joseph Pulitzer et soutient qu'elle revêt aujourd'hui une importance primordiale, tant pour les journalistes que pour l'enseignement du journalisme.

Quand l'université du Missouri ouvrit son école de journalisme, en 1908, elle s'aperçut qu'elle devait inventer un programme d'études. C'est pourquoi, dès le début, elle mit l'accent sur l'expérience pratique. Elle continue à le faire aujourd'hui, bien que, comme la plupart des écoles modernes de journalisme, elle enseigne aussi l'histoire, la théorie, la recherche et toute une gamme d'autres sujets. L'accent initial mis sur la pratique est cependant devenu un modèle pour les autres universités.

Par la suite, les écoles de journalisme ont compris qu'il ne suffisait pas d'enseigner le reportage et la rédaction. Elles avaient besoin d'éducateurs possédant des diplômes supérieurs, capables de faire des recherches et de développer les théories du journalisme. Elles avaient besoin d'un corps professoral expert en pédagogie. Le journalisme est de plus en plus considéré comme faisant partie intégrante de la communication.

Journalistes et universitaires se sont souvent trouvés dans les camps opposés d'une querelle croissante et litigieuse. Certains journalistes jetaient un regard dédaigneux sur leurs collègues érudits avec leurs doctorats et leur utilisation des méthodes et du jargon des sciences sociales qui leur semblait convenir davantage à leurs tours d'ivoire qu'au « monde réel » du journalisme. De leur côté, certains universitaires en étaient venus à considérer les journalistes comme de simples commerçants et le « monde réel » du journalisme comme de grossières amarres industrielles dont les institutions universitaires devaient se détacher.

Cette controverse reposait sur la vieille question de savoir en quoi devait consister l'enseignement du journalisme. Devait-il s'agir principalement de formation pratique ? De théorie ? D'une combinaison des deux ? Sa mission était-

elle de produire des doctorats ou, comme l'avait envisagé Pulitzer, les futures générations de journalistes et de rédacteurs ?

Avec le temps, l'école de journalisme que Pulitzer avait fondée devint l'un des meilleurs centres de formation de journalistes et de rédacteurs. Ses diplômés étaient employés dans les organismes de presse les plus prestigieux. La pierre angulaire de son programme d'études était un cours de reportage obligatoire et rigoureux.

Mais en 2002, alors que cette école cherchait un nouveau directeur, le président de Columbia, Lee Bollinger, interrompit brusquement les recherches, jugeant qu'une plus ample réflexion était nécessaire. « Enseigner le métier de journaliste est un objectif valable mais nettement insuffisant dans le monde actuel et dans le cadre d'une grande université », affirmait-il.

Cette déclaration stupéfia. Ici, à Columbia, citadelle d'un enseignement du journalisme axé sur la compétence professionnelle, le président de l'université déclarait qu'enseigner le métier de journaliste était insuffisant.

Plus de cent ans après que Joseph Pulitzer eut recommandé la création d'écoles de journalisme, on n'était toujours pas d'accord sur la question de savoir en quoi devait consister l'enseignement du journalisme. La question de savoir si les universités devaient l'inscrire à leur programme avait été tranchée de façon décisive. Mais on était loin d'avoir réglé celle de savoir pourquoi le journalisme devait être enseigné et en quoi devait consister cet enseignement.

Pendant la majeure partie du vingtième siècle, les journaux avaient bénéficié d'une situation favorable. En dehors des autres journaux, ils n'avaient pas de concurrents importants. Ils étaient la principale source quotidienne d'informations et de publicité. « Je ne sais que ce que je lis dans les journaux », disaient les gens.

Toutefois, dans les décennies qui ont suivi la Seconde Guerre mondiale, trois événements nouveaux ont eu une influence considérable sur le journalisme et ces événements ont inévitablement affecté l'enseignement du journalisme.

Le premier a été l'accroissement d'une rivalité sérieuse pour capter l'attention du public et attirer l'argent des annonceurs publicitaires. La télévision et, beaucoup plus tard, l'internet, ainsi qu'une explosion de publications spé-

cialisées ont profondément entamé l'audience traditionnelle des journaux et leurs sources de revenus. Non seulement ces concurrents proposaient de nouvelles façons de diffuser l'information, mais ils donnaient au public des points de vue différents. Peu de gens pouvaient continuer à dire: «Je ne sais que ce que je lis dans les journaux». La confiance du public dans le journalisme diminua.

Le second impact sur le journalisme a été d'ordre démographique. Après la guerre, tout d'abord avec l'entrée à l'université de nombreux militaires des deux sexes, la population américaine est devenue plus instruite et a exigé un nouveau type de journalisme – un journalisme plus informé et ayant une gamme d'intérêts plus vaste. Les banlieues se sont développées aux dépens du centre ville. Les centres commerciaux ont remplacé les grands magasins urbains dont le budget publicitaire avait permis aux journaux de se développer. Livrées par des camionnettes bloquées dans les encombrements aux heures de pointe, les éditions du soir ont commencé à disparaître. Plus insidieusement, le rythme de la vie moderne laissait désormais moins de temps aux gens pour lire les journaux. Ils se sont tournés vers le nouveau moyen de diffusion qu'était la télévision pour s'informer et, plus encore, pour se divertir.

Enfin, à partir des années 1960, certaines entreprises de presse ont découvert Wall street comme source de capitaux. Alors qu'avant la Seconde Guerre mondiale, la vaste majorité des journaux américains appartenaient à des sociétés privées indépendantes, l'acquisition de chaînes de journaux par des sociétés cotées en bourse est devenue la norme.

Si bien que, dans certains cas, la mesure du succès d'un journal était décidée par la bourse, qui prenait en considération ses recettes trimestrielles et non pas la qualité de ses articles. Les pressions du marché ont mené à une baisse des investissements dans la collecte des informations. Au sein des organismes de presse, le journalisme a été éclipsé par d'autres priorités. Lorsque des directeurs de Gannett, la plus grande chaîne de journaux américains, se sont présentés devant les analystes du marché à Boston, il y a

Le journalisme n'est pas une fin en soi, mais le moyen professionnel qu'utilisent les reporters et les rédacteurs pour servir le public.

quelques années, ils n'ont pas utilisé le mot journalisme une seule fois dans leurs rapports officiels.

De vastes conglomérats ont absorbé les petites entreprises. A la fin du vingtième siècle, signalait Ben Bagdikian dans la dernière édition de son livre «The Media Monopoly» (Le monopole des médias), la majeure partie de ce que les Américains lisaient dans leurs journaux et voyaient à la télévision émanait d'une poignée de géants de la presse.

Que signifie tout cela pour la presse et les universités? Il convient de commencer par se souvenir des paroles de Pulitzer dans «The North American Review»: «Notre république et sa presse prendront de l'essor ou s'effondreront ensemble (...) Une presse

cynique, mercenaire et démagogue finira par produire une population aussi vile qu'elle-même.»

Ce que disait Pulitzer, c'est que le journalisme est plus qu'un simple moyen de gagner de l'argent ou de distraire. Il sert le public. Un gouvernement populaire efficace, écrivait-il, «dépend d'une presse compétente, désintéressée, dévouée à la chose publique, intelligente, exercée à discerner le bien et ayant le courage de le faire».

Certes, même avant la télévision et Internet, tous les journalistes n'étaient pas dévoués à la chose publique et il n'était pas difficile de trouver parmi eux des cyniques et des mercenaires. Mais durant les nombreuses décennies pendant lesquelles la presse avait appartenu à des sociétés privées, une déontologie avait pris forme: le journalisme existait pour servir le peuple. On négligeait souvent cette règle, mais les journalistes en étaient venus à se considérer comme le quatrième pouvoir, comme étant indépendants des instances tant publiques que privées du pouvoir. Leur mission consistait à divulguer des informations; leur canon était l'objectivité; leur discipline, la vérification; leur credo, le droit du public de savoir.

Tous ces faits se prêtent à une analyse critique, mais les journalistes ont été longtemps d'accord sur ces points. Les écoles de journalisme les prêchaient. Ces idéaux reposaient avant tout sur l'existence d'une industrie stable, consciente de son rôle.

Mais demandez aujourd'hui dans une salle de rédaction ou une salle de classe : qu'est-ce que le journalisme ? Quel travail font les journalistes ou à quoi vise leur formation ? Il n'existe pas de consensus. Certains répondront que leur sphère d'activité est l'information, d'autres le spectacle, les nouvelles ou les affaires.

Une réponse plus juste, comme je l'écrivais récemment dans « The Nieman Reports », publication trimestrielle sur le journalisme publiée par l'université Harvard, exige que nous nous reportions aux premiers principes et que nous nous posions la question suivante : quel est l'objectif du journalisme et celui de son enseignement ?

Dans cet article, dont je tirerai les éléments de ma conclusion, j'indiquais que l'objectif du journalisme n'était pas de faire du journalisme, pas plus que l'objectif de la chirurgie n'est de faire de la chirurgie, c'est-à-dire des incisions et des sutures. Le but de la chirurgie est de guérir.

De même, le journalisme ne consiste pas uniquement à faire des reportages et à rédiger des articles, quoique, comme dans le cas de la chirurgie, l'habileté et la compétence de ceux qui le pratiquent soient nécessaires. Son objectif est, à mes yeux, une chose plus fondamentale qui est de servir la confiance publique.

L'acquisition inlassable d'informations et leur présentation objective sont les moyens qu'à la presse de mériter la confiance publique, concept qui transcende les systèmes politiques. Ces systèmes, après tout, ne sont que des moyens de parvenir à une fin. Pour les Américains, la démocratie est le moyen politique de parvenir à la liberté.

De même, le journalisme n'est pas une fin en soi, mais le moyen professionnel qu'utilisent les reporters et les rédacteurs pour servir le public. Ils le font en donnant les nouvelles et les informations dont les gens libres ont besoin pour prendre des décisions politiques, économiques, sociales et personnelles.

Lorsque le président de Columbia, M. Bollinger, déclarait qu'enseigner « le métier de journaliste est un objectif valable mais nettement insuffisant », sa remarque était pertinente. Les jeunes journalistes qui ignorent le contexte social, historique et théorique de leur profession sont condamnés à vivre en marge. Ceux qui connaissent uniquement la théorie, l'histoire, la déontologie et la législation de la presse sont tout aussi inutiles. Aucun de ces deux groupes ne peut servir le public.

La question de savoir si le métier ou l'étendue des connaissances intellectuelles constituent un objectif suffisant pour une « grande université » me semble aussi hors de propos que le fait de se demander s'il vaut mieux que les jeunes s'engagent dans l'infanterie ou dans la marine lorsqu'une demi-douzaine de seigneurs de la guerre se sont déjà emparés de l'armée.

J'utilise l'expression « une demi-douzaine » en connaissance de cause. C'est le nombre de sociétés qui, selon Ben Bagdikian, « dominent tous les médias américains » et fournissent « au pays la plupart des nouvelles, des commentaires et du divertissement ».

Quelles sont les conséquences de cette situation pour l'enseignement du journalisme ? Certains établissements peuvent former d'excellents journalistes. D'autres peuvent produire des diplômés dotés de riches connaissances historiques, sociales et théoriques. Mais quelle importance cela a-t-il si les propriétaires des médias américains sont indifférents à ces qualités ?

La tâche fondamentale des professeurs de journalisme, en plus de fournir une formation pratique et une vaste culture à leurs étudiants, est de leur inculquer fermement la notion de confiance du public : comment elle s'est développée, ce qu'elle signifie pour les États-Unis, comment elle se manifeste ou comment elle est trahie par les journalistes et les entreprises de presse. Les programmes, départements et écoles de journalisme doivent devenir les endroits où de tels concepts sont enseignés, protégés et continuellement prêchés.

Comme je l'écrivais dans « The Nieman Reports » : « Une presse qui est l'otage de ses investisseurs n'est pas plus libre qu'une presse qui est l'otage du gouvernement. Assurément, les grandes universités, et même les petites, peuvent le comprendre. » Joseph Pulitzer l'aurait compris.

William F. Woo est professeur associé de journalisme et titulaire de la chaire Lorry Lokey à l'université Stanford où il enseigne depuis 1996. Il a été précédemment journaliste et rédacteur pendant 39 années, et notamment, les dix dernières années, rédacteur en chef du « St. Louis Post-Dispatch ».

Les opinions exprimées dans cet article ne reflètent pas nécessairement les idées ou la politique du gouvernement des États-Unis.

Les journalistes de la télévision ont besoin d'une formation adaptée

Deborah Potter

Directrice de NewsLab

Centre de recherche et de formation des journalistes de la télévision

La plupart des journalistes de la télévision américaine ont fait des études universitaires. Les journalistes en activité déclarent de plus en plus fréquemment qu'un perfectionnement de leurs qualifications tout au long de leur carrière servirait les intérêts de leur profession et ceux du public.

Aux Etats-Unis, le journalisme est généralement considéré comme une profession libérale, mais il n'a guère de points communs avec d'autres spécialités comme le droit et la médecine. En ce qui concerne le journalisme télévisé, il n'y a ni enseignement spécialisé, ni examen d'entrée, ni perspective d'éducation permanente. La plupart des jeunes Américains qui se lancent aujourd'hui dans cette profession ont étudié le journalisme à l'université. Mais une fois qu'ils travaillent, ils ont peu de chances de recevoir une formation professionnelle, sauf s'ils la recherchent personnellement.

En fait, nombre de journalistes en activité incitent les étudiants à ne pas préparer un diplôme de journalisme ou dans un domaine lié à la communication, mais plutôt à acquérir une solide culture générale. « Le diplôme de journaliste est l'un des diplômes les plus dénués de valeur que je connaisse », déclare David Busiek, directeur de la station de télévision KCCI-TV de Des Moines (Iowa). « Je préférerais de beaucoup avoir affaire à un titulaire de licence qui a passé un an ou deux à faire des reportages et à apprendre à rédiger des articles. » (1)

Les informations télévisées sont cependant un domaine compétitif et les étudiants constatent qu'un diplôme en journalisme leur confère un avantage, du moins quand ils briguent leur premier emploi. Selon une étude, 90 pour cent des diplômés universitaires qui accèdent à leur premier emploi au journal télévisé ont suivi des cours de journalisme. Dans les salles de rédaction de télévision et de radio actuelles, qui manquent souvent de personnel, les employeurs veulent que leurs nouvelles recrues « démarrent sur les chapeaux de roues » et les chefs de service savent que les titulaires d'un diplôme de journaliste de la télévision possèdent les rudiments du métier : ils savent comment filmer et monter des enregistrements audio et vidéo, et comment écrire dans le style des bulletins d'information télévisés.

Dans les écoles de journalisme comme celles de l'université du Missouri et de Brigham Young, les étudiants acquièrent de l'expérience en réalisant des programmes et des reportages pour un journal télévisé quotidien. La plupart des programmes de formation exigent également que les étudiants fassent au moins un stage dans la salle de rédaction d'une station, ce qui les aide à établir des contacts dans ce milieu et à mettre au point, sur bande vidéo, un curriculum vitae de qualité professionnelle. A l'École supérieure de journalisme de l'université Columbia, les étudiants paient plus de 30 000 dollars pour suivre un programme de formation sur le tas d'une durée de dix mois. La plupart d'entre eux pensent en avoir pour leur argent. «Je suis venu à Columbia pour apprendre l'ABC du métier et établir les contacts dont j'aurai besoin pour réussir dans le journalisme», a écrit l'un d'eux en réponse à une récente enquête. «J'estime que l'École fait un excellent travail dans ce domaine.»

Les futurs journalistes de la télévision ont besoin non seulement d'apprendre les techniques de base de la profession, mais aussi de recevoir la formation qui les aidera à faire face aux pressions du métier et en particulier aux courts délais qui leur seront impartis. Ces dix dernières années, les stations locales de télévision des Etats-Unis ont accru la longueur de leurs bulletins quotidiens d'information mais n'ont généralement pas augmenté leur personnel en proportion. On attend désormais des journalistes qu'ils produisent plus d'un article par jour. Cela signifie qu'ils doivent maintenant apprendre à travailler plus vite et plus efficacement.

Deux douzaines de professeurs d'université qui ont passé une partie de l'été 2002 dans des salles de rédaction réparties à travers le pays ont constaté ce phénomène. Dans le cadre du projet «Excellence in Education» de la Radio-Television News Directors Foundation (Fondation des directeurs des informations radiodiffusées et télévisées), chacun d'eux avait été affecté à une station de télévision pour un stage de quatre semaines. Ces éducateurs chevronnés ont été surpris de voir à quel point la profession avait changé depuis qu'ils avaient quitté les salles de rédaction, ce qui, pour certains, remontait à moins de dix ans. Pour plusieurs d'entre eux, la principale leçon à tirer de cette expérience était qu'ils devaient pousser davantage leurs étudiants à se préparer à faire face aux cadences infernales qui leur seraient inmanquablement imposées et aux dures exigences des salles de rédaction des stations de télévision d'aujourd'hui.

Camilla Grant, de l'université d'Etat de Géorgie occidentale, exige maintenant que ses étudiants préparent des reportages pour plusieurs médias, après avoir constaté que sa station d'accueil, KMOL-TV, de San Antonio (Texas) exigeait que ses journalistes écrivent régulièrement des articles pour le site internet de la station. Dutch Hoggath, de l'université Harding, projette, lui aussi, à la lumière de son stage dans une salle de rédaction, de se montrer plus exigeant. «La chose principale que je veux souligner à mes étudiants, c'est la rapidité avec laquelle les reportages doivent être écrits et diffusés.»

Apprendre aux journalistes en herbe à travailler plus vite ne fera qu'améliorer la quantité du travail produit, mais pas sa qualité. Ils doivent aussi se familiariser avec la déontologie et la législation du journalisme. Ils doivent s'exercer à faire preuve de discernement dans le traitement des nouvelles et à affronter des décisions difficiles à propos des délais qui leur sont impartis. Faut-il montrer des images crues de la scène d'un meurtre? Ouvrir un bulletin d'information avec une nouvelle de dernière heure très frappante sur le plan visuel, mais pratiquement dénuée d'intérêt? Ils doivent être capables d'identifier les lacunes d'un reportage, savoir où chercher les informations, quelles questions poser pour compléter leur reportage. Ils doivent connaître la géographie et l'histoire parce que les directeurs des programmes de nouvelles recherchent des gens qui réfléchissent et pas de simples presse-bouton. Dan Weiser, de KCRA-TV à Sacramento (Californie), demande à ses candidats de lui expliquer ce qu'est l'indice Dow Jones des valeurs industrielles et il constate qu'un grand nombre d'entre eux n'en ont pas la moindre idée. Sean Kennedy, directeur de l'information à KTAL-TV de Shreveport (Louisiane), dit que l'une de ses questions favorites à ses employés éventuels est la suivante: Qui sont James Dean, Jimmy Dean et John Dean? (Réponse: un acteur de cinéma, un chanteur country et un personnage mêlé à l'affaire du Watergate.)

Les futurs journalistes de la télévision doivent apprendre ces choses en classe parce que c'est souvent la seule formation théorique qu'ils recevront. Les journalistes américains ne sont pas tenus de suivre des cours de formation permanente pour rester dans leur profession, et peu de stations de télévision américaines donnent à leurs employés des possibilités de formation en cours de carrière. La moitié des journalistes interrogés dans le cadre d'un récent sondage organisé par le Conseil des présidents d'organisations nationales de journalisme (Council of Presidents of National Journalism Organizations) ont déclaré ne recevoir aucune formation.

C'est dans les stations locales de télévision que l'absence de formation en cours d'emploi était la plus évidente. Si 81 pour cent des journalistes interrogés ont dit que l'apprentissage de la déontologie et des valeurs du journalisme était important, 33 pour cent seulement ont déclaré en bénéficier. Plus de la moitié (54 pour cent) des journalistes de la télévision ont reconnu qu'ils avaient besoin de formation concernant le contenu des nouvelles ou des sujets précis de reportage, mais 13 pour cent seulement recevaient une telle formation (2).

De leur côté, les cadres interrogés ont admis qu'ils devraient offrir davantage de possibilités de formation à leurs employés, mais ont ajouté qu'ils n'avaient ni le temps ni les fonds nécessaires pour le faire. « Bien que les organisations de presse travaillent dans le domaine des connaissances, notre industrie est en retard sur les autres quand il s'agit de fournir à son personnel des connaissances et des qualifications par le truchement de la formation professionnelle », a déclaré la rédactrice de cette étude, Beverly Kees.(3)

Les directeurs de station qui, comme Shawn Oswald, de KNSW-TV de Wichita (Kansas), accordent suffisamment de valeur à la formation pour en faire une priorité dans leur station sont trop rares. « Nous donnons une triste image de notre profession en ne formant pas notre personnel », a-t-il dit au « Wichita Business Journal ». Nous avons perdu trop de bons éléments de nos services de vente, trop de bons reporters et de bons photographes faute de les avoir formés. « (4) Dans certains pays européens, en revanche, les journalistes de la télévision qui sont syndiqués se voient accorder périodiquement des congés payés pour profiter de possibilités de formation professionnelle.

Si leurs employeurs ne leur assurent pas de formation en cours d'emploi, les journalistes de la télévision n'hésitent pas à s'adresser dans ce but à diverses institutions et organisations. La plupart de ces organisations sont soit indépendantes soit financées par les cotisations de leurs membres. Ainsi le Poynter Institute, école de journalisme de St. Petersburg (Floride), propose aux journalistes de la télévision des programmes de milieu de carrière dans des domaines tels que le reportage, la production, la déontologie et la direction des services d'information. Des organismes professionnels comme la Radio-Television News Directors Association (Association des directeurs de l'information pour la radio et la télévision), la National Press Photographers Association (Association nationale des photographes de presse) et Investigative Reporters and

Editors (Reporters et rédacteurs d'enquête), organisent régulièrement des ateliers régionaux et nationaux à l'intention de leurs membres. Le coût de ces ateliers est généralement faible, mais les participants doivent souvent en assumer eux-mêmes les frais et parfois même y consacrer une partie de leurs congés payés.

Une formation sur le tas est fournie dans certaines salles de rédaction, mais elle tend à être limitée tant par le nombre de places disponibles que dans sa portée. Les jeunes journalistes peuvent également apprendre les subtilités de leur métier grâce aux conseils des chefs de service qui révisent et approuvent leurs textes. Mais lors d'une récente enquête menée auprès de journalistes ayant deux ans d'expérience ou moins, près de 40 pour cent d'entre eux ont dit que leur station n'avait pas de procédure officielle de révision de leurs textes avant leur diffusion sur les ondes. On peut en conclure que la plupart des journalistes les moins expérimentés n'obtiennent pratiquement pas les conseils qui leur permettraient d'améliorer leur travail. Un grand nombre de stations recourent à des consultants privés de l'extérieur, comme Frank Magid Associates ou Broadcast Image Group, pour conseiller leurs employés. (5) Certains consultants offrent des cours de formation à la rédaction et à la réalisation de programmes d'information. Mais la plupart du temps, leurs conseils s'adressent surtout aux présentateurs des informations et portent essentiellement sur leur apparence et sur la qualité de leur présentation, et non pas sur le journalisme proprement dit. Les conseils de Magid, par exemple, portent sur le maquillage, la tenue vestimentaire, la coiffure et l'élocution.

Pour combler cette lacune, des groupes sans but lucratif comme NewsLab et le Project for Excellence in Journalism proposent des programmes de formation peu coûteux ou gratuits dans les salles de rédaction des stations. Ces groupes sont généralement financés par des fondations ayant des liens étroits avec la presse et ils assurent une formation dans des domaines tels que la diction, la prise de décisions et la gestion d'une salle de rédaction, et dans des sujets précis comme les reportages sur les questions de santé ou l'éducation.

Certains groupes de stations de télévision mettent au point leurs propres programmes de formation pour préparer des candidats à assumer des fonctions précises ayant moins d'attrait que la présentation à l'antenne ou sur le petit écran. Susana Schuler, directrice de l'information pour Nexstar Broadcasting Group, Inc., a créé ce qu'elle appelle une Ecole de réalisateurs pour attirer les

candidats au poste de réalisateur dans les stations de sa société. Ces dernières offrent un stage payé aux étudiants de dernière année du premier cycle universitaire pour les former à la réalisation de bulletins d'information, en échange de quoi ceux-ci s'engagent à signer un contrat de deux ans si un poste de réalisateur leur est offert dans une station membre de Nexstar.

Le Hearst Argyle Group s'est récemment associé à la Belo Corporation afin de créer une « Académie de producteurs » qui permet à de jeunes producteurs ayant déjà trouvé un emploi de se perfectionner. Selon la vice-présidente de Hearst, Candy Altman, les participants ont abordé divers sujets, allant de la recherche de l'information et de la déontologie à la rédaction de gros titres et à la production d'un bulletin télévisé.

Il est clair qu'il existe de nombreux jeunes journalistes qui ont besoin de plus de formation qu'ils n'en reçoivent et qui souhaitent l'obtenir. A court terme toutefois, il est probable que la situation présente va perdurer. La conjoncture actuelle aux Etats-Unis a amené plusieurs fondations à réduire leur soutien financier aux programmes de formation de journalistes et il y a peu de chances pour que les salles de rédaction qui s'attendent à des compressions budgétaires financent des programmes de formation. A long terme, des recherches pourront s'avérer nécessaires pour calculer la rentabilité que les sociétés peuvent espérer de leurs investissements dans la formation du personnel de leurs salles de rédaction. L'expérience montre que la formation peut aider les journalistes de diverses façons, en améliorant leur travail ou en ravivant leur passion pour le journalisme. Si des études peuvent montrer que cette formation contribue également à accroître les recettes de la société, l'argument en faveur de la formation des journalistes sera extrêmement solide.

- (1) Busiek : <http://www.emonline.com/newspro/111802jschool.html>
Etude sur l'embauche : « <http://www.grady.uga.edu/annualsurveys/PauleyReport01.htm> »
- (2) Sondage jeunes journalistes : « <http://www.newslab.org/tuohey.htm> »
- (3) Beverly Kees : <http://www.spj.org/news.asp?REF=230>
Sondage étudiants Columbia : <http://spj.jrn.columbia.edu/2002-11-19survey.pdf>
- (4) Shawn Oswald :
<http://wichita.bizjournals.com/wichita/stories/2002/10/28/story7.html.pdf>
- (5) Magid Associates : <http://www.magid.com/resources/ctd.html>

Deborah Potter est une ancienne correspondante de CBS et des réseaux de CNN. NewsLab est un bureau de conseillers techniques sans but lucratif à l'intention des salles de rédaction de la télévision. Il met l'accent sur la recherche et la formation et se tient à la disposition des stations locales de télévision des Etats-Unis.

Les opinions exprimées dans cet article ne reflètent pas nécessairement les opinions ou la politique du gouvernement des Etats-Unis.

SOURCES D'INFORMATION

Bibliographie (en anglais)

LIVRES et DOCUMENTS

Andersen, Robin K., and Lance Strate, editors
CRITICAL STUDIES IN MEDIA COMMERCIALISM
Oxford University Press, 2000, 352 p.

Bennett, W. Lance, and Robert M. Entman, editors
MEDIATED POLITICS: COMMUNICATION IN THE FUTURE OF DEMOCRACY
Cambridge University Press, 2000, 520 p.

Dautrich, Kenneth J., and David A. Yalof
THE FIRST AMENDMENT AND THE MEDIA IN THE COURT OF PUBLIC OPINION
Cambridge University Press, 2002, 168 p.

Gudykunst, William B., and Bella Mody, editors
HANDBOOK OF INTERNATIONAL AND INTERCULTURAL COMMUNICATION
Sage Publications, 2nd edition, 2001, 500 p.

The Inter-American Dialogue
ADVANCING DEMOCRACY THROUGH PRESS FREEDOM IN THE AMERICAS: FINAL REPORT
The Dialogue, 2002, 35 p.
Available at
http://www.thedialogue.org/publications/programs/policy/politics_and_institutions/press_freedom/press_freedom.pdf

Kirtley, Jane E., Gregg Leslie, and John Lincoski, editors

THE FIRST AMENDMENT HANDBOOK
The Reporters Committee for Freedom of the Press, 5th edition, 1999
Available at <http://www.rcfp.org/handbook/viewpage.cgi>

Martin, Richard W.T.
THE FREE AND OPEN PRESS: THE FOUNDING OF AMERICAN DEMOCRATIC PRESS
New York University Press, 2001, 239 p.

Shister, Neil, rapporteur
JOURNALISM AND COMMERCIAL SUCCESS: EXPANDING THE BUSINESS CASE FOR QUALITY NEWS AND INFORMATION
The Aspen Institute, Communications and Society Program, 2002, 70 p.
Available at <http://www.aspeninstitute.org/c&s/pdfs/journalismcommsuccess.pdf>

Sloan, W. David, and Lisa Mullikin Parcell, editors
AMERICAN JOURNALISM: HISTORY, PRINCIPLES, PRACTICES
McFarland & Company, 2002, 384 p.

United Nations Development Programme
HUMAN DEVELOPMENT REPORT 2002: DEEPENING DEMOCRACY IN A FRAGMENTED WORLD
Oxford University Press, 2002, 277 p.
Available at <http://www.undp.org/hdr2002/>

Wilkins, Karin G., editor
REDEVELOPING COMMUNICATION FOR SOCIAL CHANGE: THEORY, PRACTICE AND POWER
Rowman & Littlefield, 2000, 216 p.

The World Bank

*THE RIGHT TO TELL: THE ROLE OF MASS MEDIA
IN ECONOMIC DEVELOPMENT*

The Bank, 2002, 336 p.

The World Bank

*WORLD DEVELOPMENT REPORT 2002: BUILDING
INSTITUTIONS FOR MARKETS*

Oxford University Press, 2001, 228 p.

Available at

<http://econ.worldbank.org/wdr/WDR2002/text-2394/>

ARTICLES

Abrams, Elliott

THE MEDIA AND HUMAN RIGHTS

The World and I, Vol. 16, No. 12, December 1,
2001, pp. 290-299

Anderson, David A.

FREEDOM OF THE PRESS

Texas Law Review, Vol. 80, No. 3, February
2002, pp. 429-530

Campbell, Meg

*THE FUTURE IS NOW: AT NEWSPLEX, THE NEW
TECHIE TESTING GROUND IN SOUTH CAROLINA,
THE MEDIA-CONVERGENCE PUSH (FINALLY)
COMES TO SHOVE*

Editor & Publisher Magazine, Vol. 135, No. 45,
December 9, 2002, pp. 10-12

Clarke, Victoria

*PENTAGON AND PRESS: STRIKING A BALANCE:
GOVERNMENT'S NEEDS VERSUS THOSE OF THE
MEDIA*

Columbia Journalism Review, Vol. 41, No. 3,
September/October 2002, pp. 72-73

Cohen, Elisia L.

*ONLINE JOURNALISM AS MARKET-DRIVEN
JOURNALISM*

Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol. 46,
No. 4, December 2002, pp. 532-548

Compaine, Benjamin

GLOBAL MEDIA (THINK AGAIN)

Foreign Policy, No. 133, October/November
2002, pp. 20-28

Cunningham, Brent

SEARCHING FOR THE PERFECT J-SCHOOL

Columbia Journalism Review, Vol. 41, No. 4,
November/December 2002, pp. 20-30

Klein, Karen E.

THE LEGALITIES OF REPORTING THE NEWS

The Quill, Vol. 89, No. 7, September 1, 2001, pp. 26-37

Potter, Deborah

DUBIOUS ASSUMPTIONS

American Journalism Review, Vol. 24, No. 10,
December 2002, pg. 60

Smillie, Dirk

*JOURNALISTS IN THE MAKING; THE INFLUENCE
OF JOURNALISM SCHOOLS*

The World and I, Vol. 17, No. 5, May 2002, pp. 64-69

Woo, William F.

*REPORTING INTERNATIONAL NEWS IN A SERIOUS
WAY*

Nieman Reports, Vol. 55, No. 4, Winter 2001, pp. 24-25

Sites Internet

Alfred Friendly Press Fellowships

<http://www.pressfellowships.org/>

Aspen Institute

http://www.aspeninst.org/c&s/index_nx.html

Association for Education in Journalism and Mass Communication

<http://www.aejmc.org/>

Committee to Protect Journalists

<http://www.cpj.org/>

Freedom Forum

<http://www.freedomforum.org/>

Freedom House

Annual Survey of Press Freedom 2002:

<http://www.freedomhouse.org/pfs2002/pfs2002.pdf>

Freedominfo.org

<http://www.freedominfo.org/>

Institute for the Advancement of Journalism

<http://www.iaj.org.za/>

International Center for Journalists

<http://www.icjf.org/>

International Freedom of Information Exchange

<http://www.ifex.org/>

International Journalists' Network

<http://www.ijnnet.org/>

International Press Institute

<http://www.freedia.at/index1.html>

International Women's Media Foundation

<http://www.iwmf.org/>

John S. and James L. Knight Foundation

<http://www.knightfdn.org/default.asp>

JournalismNet

<http://www.journalismnet.com/>

Media for Development and Democracy

<http://www.devmedia.org/index.cfm>

MediaChannel

<http://www.mediachannel.org/>

NewsLab: Latest News about TV News

<http://www.newslab.org/>

Open Society Institute and Soros Foundations Network

www.soros.org/index.html

Network Media Program

<http://www.osi.hu/nmp/>

Pew Research Center for the People and the Press

<http://people-press.org/>

Poynteronline

<http://www.poynter.org/>

The Reporters Committee for Freedom of the Press

<http://www.rcfp.org/>

Reporters Without Borders

<http://www.rsfr/content.php3>

Society of Professional Journalists

<http://www.spj.org>

United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization (UNESCO)

Communication Development

<http://www.unesco.org/webworld/com/>

World Association of Newspapers

<http://www.wan-press.org/>

World Bank Institute's Office of Economics and Business Journalism

<http://www.worldbank.org/wbi/ejb/journalism-resources.htm>

The World Free Press Institute

<http://www.pressfreedom.org/>

World Press Freedom Committee

<http://www.wpfc.org/>

World Press Institute

<http://www.worldpressinstitute.org/>

dossiers mondiaux



De la liberté et de la responsabilité des médias
