

Document 1 : la Charte de Munich (1971)

Déclaration des devoirs et des droits des journalistes

Préambule

Le droit à l'information, à la libre expression et à la critique est une des libertés fondamentales de tout être humain.

La responsabilité des journalistes vis-à-vis du public prime toute autre responsabilité, en particulier à l'égard de leurs employeurs et des pouvoirs publics.

Déclaration des devoirs

Les devoirs essentiels du journaliste, dans la recherche, la rédaction et le commentaire des événements, sont :

- 1) respecter la vérité, quelles qu'en puissent être les conséquences pour lui-même, et ce, en raison du droit que le public a de connaître ;
- 2) défendre la liberté de l'information, du commentaire et de la critique ;
- 3) publier seulement les informations dont l'origine est connue ou les accompagner, si c'est nécessaire, des réserves qui s'imposent ; ne pas supprimer les informations essentielles et ne pas altérer les textes et les documents ;
- 4) ne pas user de méthodes déloyales pour obtenir des informations, des photographies et des documents ;
- 5) s'obliger à respecter la vie privée des personnes ;
- 6) rectifier toute information publiée qui se révèle inexacte ;
- 7) garder le secret professionnel et ne pas divulguer la source des informations obtenues confidentiellement ;
- 8) s'interdire le plagiat, la calomnie, la diffamation, les accusations sans fondement ainsi que de recevoir un quelconque avantage en raison de la publication ou de la suppression d'une information ;
- 9) ne jamais confondre le métier de journaliste avec celui du publicitaire ou du propagandiste ; n'accepter aucune consigne, directe ou indirecte, des annonceurs ;
- 10) refuser toute pression et n'accepter de directives rédactionnelles que des responsables de la rédaction.

Tout journaliste digne de ce nom se fait un devoir d'observer strictement les principes énoncés ci-dessus ; reconnaissant le droit en vigueur dans chaque pays, le journaliste n'accepte, en matière d'honneur professionnel, que la juridiction de ses pairs, à l'exclusion de toute ingérence gouvernementale ou autre.

Source : site du Syndicat National du Journalisme

Document 2 : « De l'information au piège à clics »

Ces sites [Melly, Konbini et BuzzFeed] ont pour spécialité la production industrielle à bas coût de contenus destinés aux jeunes. Melly est à l'information et à la culture ce que McDonald's est à la gastronomie. Son choix d'abreuver les 12-25 ans d'articles sur Justin Bieber, *Game of Thrones* ou Beyoncé n'a rien de neutre : il s'agit de créer une atmosphère agréable pour porter le message des annonceurs. Ces derniers paient non pas pour afficher un bandeau à côté des articles, mais pour figurer au cœur du texte lui-même. La proverbiale frontière entre information et publicité, ce rempart infranchissable que les journalistes des plus prestigieuses publications appellent « mur de Berlin », a cédé face aux assauts de l'argent. Pour mieux convaincre, la publicité prend l'apparence de l'information.

Pour maintenir les audiences, les rédacteurs inondent le Web d'articles calibrés pour optimiser le référencement sur Google — notamment en répétant sans cesse le mot-clé. Pour une personne, huit articles rédigés par jour ne représentent pas un rythme exceptionnel. Chez Konbini, le nombre de vues et la quantités d'article écrits priment sur toute autre considération ; la plate-forme s'enorgueillit de dix millions de visiteurs uniques par mois et de vingt-cinq millions de personnes atteintes sur Facebook. [...] Dès lors, les responsables éditoriaux perçoivent la rigueur comme une perte de temps.

Sur ces sites aux audiences stellaires, le lecteur est une cible marketing plutôt qu'une personne à informer. Le fonds de commerce de Konbini repose sur le contenu sponsorisé. « *Les contrats, c'est Coca, Nike, etc.*, déplore Hélène. *Ce qui me choque, c'est quand j'entends le service commercial dire à son client qu'un journaliste va s'en occuper !* » Orange finance la rubrique d'actualités photographiques, la boisson gazeuse américaine subventionne la section Football Stories, d'ailleurs surtitrée « *Savourez le football pop avec Coca-Cola et Konbini* ». La censure ne se cache pas. « *À propos de la Coupe du monde de football au Qatar, on voulait faire un article concernant les conditions de travail sur les chantiers*, relate Basile, rédacteur pendant trois ans à Konbini. *La rédactrice en chef a refusé, parce que Coca n'aurait pas accepté un tel sujet.* »

Aux yeux des industriels, ces réclames déguisées en articles ou reportages présentent l'avantage de contourner les bloqueurs de publicité.

Sophie Eustache & Jessica Trochet (journalistes).