

# L'éthique avant le profit

PAR AIDAN WHITE

**L'EFFONDREMENT FINANCIER A ATTIRÉ L'ATTENTION SUR LA CRISE DU SECTEUR DES MÉDIAS OÙ LES CHANGEMENTS TECHNOLOGIQUES ET L'INTERNET CAUSENT DES RAVAGES SUR LES MARCHÉS. EN 2008, DES DIZAINES DE MILLIERS D'EMPLOIS ONT ÉTÉ PERDUS DANS LE JOURNALISME TRADITIONNEL ALORS QUE LA PRESSE QUOTIDIENNE ET LES MÉDIAS RADIOTÉLÉVISÉS RÉDUISENT LEURS BUDGETS ÉDITORIAUX ET SUPPRIMENT DES TITRES.**

Les plus grands noms du journalisme mondial – le New York Times, la BBC, Le Monde, The Guardian – ont dû eux aussi supprimer des emplois, leurs propriétaires ayant pris conscience que les schémas de marché des médias de masse, et des journaux en particulier, sont bouleversés par l'Internet qui draine la publicité et l'audience sans lesquelles cette industrie ne peut survivre. Le journal quotidien n'est plus un incontournable et il ne le sera probablement plus jamais.

La récession a accéléré le déclin des médias traditionnels. Aux États-Unis, les derniers mois de 2008 ont marqué un tournant avec la disparition de milliers d'emplois chaque semaine. Le groupe Chicago Tribune a annoncé être au bord de la faillite. Pour la première fois de son histoire, le New York Times a licencié le personnel de sa salle des dépêches. Des grands noms, comme le San Francisco Chronicle ou le Philadelphia Inquirer semblaient au bord du gouffre. Le Christian Science Monitor a cessé de paraître sur papier pour passer sur l'Internet. En tout, 50.000 postes ont été supprimés aux seuls États-Unis.

En Europe et ailleurs, dans les premiers mois de 2009, la propagation de la crise a pris une dimension planétaire avec l'annonce de licenciements par des grands groupes de presse et des médias. Même le secteur du divertissement, pourtant considéré comme une source d'évasion et de soulagement quand les temps sont durs, envisage de licencier, comme Sony et d'autres grands groupes des médias qui ont annoncé des mesures d'économie et des suppressions d'emplois.

En réaction, la Fédération internationale des journalistes a mis en place à l'intention de ses affiliés un service d'information sur la crise – Changements dans les médias : Quoi de neuf ? – qui suit au jour le jour l'actualité de l'industrie et recense les actions entamées par des syndicats au niveau national pour lutter contre les mesures d'économie.

Les décisions irresponsables de Mecom par exemple, le conglomérat européen de la presse écrite qui rassemble 300 titres acquis après avoir emprunté d'énormes quantités d'argent pour financer une frénésie de rachats, ont incité des syndicats d'Allemagne, des Pays-Bas, de Norvège et du Danemark à mettre sur pied une campagne internationale. Le groupe a dû se défaire de certaines de ses acquisitions les plus précieuses pour faire face à ses échéances et des mesures d'austérité ont été prises dans tout le groupe, suscitant des protestations de journalistes et de rédacteurs en chef qui déploraient la disparition par la même occasion d'un journalisme de qualité.

C'est cette préoccupation devant la détérioration des normes qui a poussé la FIJ à lancer une nouvelle campagne mondiale, l'Initiative pour un journalisme éthique.

Cette initiative, qui a son site Internet propre ([www.ethicaljournalisminitiative.org](http://www.ethicaljournalisminitiative.org)) et a publié un ouvrage important intitulé *To Tell You the Truth*, pousse les syndicats à concentrer leur attention sur la nécessité de protéger le journalisme et les médias de presse dans le contexte de la crise actuelle.

Son lancement s'est fait à l'occasion de conférences spéciales organisées au Moyen-Orient et en Europe, et d'autres opérations de ce type sont prévues en Afrique, en Amérique latine et en Asie dans le courant de 2009 et 2010.

Le mouvement syndical a toujours eu des rapports mitigés d'amour et de haine avec la presse mais l'effondrement financier et la révolution de l'information dans le monde du journalisme ont été l'occasion d'ouvrir un nouveau débat sur le rôle des médias dans les sociétés démocratiques.

Les grands groupes de médias sont toujours là et, à vrai dire, toujours plus puissants parce qu'ils mettent la main sur des petites entreprises qui ne sont plus viables, mais la crise montre que le journalisme, appauvri par des mesures d'austérité impitoyables, se trouve réduit à une litanie de nouvelles sensationnalistes, populistes et "people".

Cette campagne pour l'éthique s'efforce surtout de rendre aux médias et au journalisme de qualité la place qui leur revient sur la scène nationale et internationale. Devant l'incapacité croissante du secteur privé à maintenir le pluralisme et des critères rigoureux de contenu, tout porte à redouter un déficit démocratique résultant d'un manque d'accès du citoyen à une information fiable, utile et exacte.

L'Initiative pour le journalisme éthique préconise de nouvelles formes d'investissement public dans les médias pour garantir un accès populaire à une information de qualité. Elle appelle aussi à un renouveau des valeurs de service public dans les médias, un thème qui, selon les syndicats des médias, devrait être développé dans une conférence consacrée au renforcement des services publics dans le monde et que le Conseil des Global Unions entend organiser l'année prochaine.

**Aidan White** est le Secrétaire général de la Fédération internationale des journalistes.