

Les médias belges face à la désinformation djihadiste

Suite de la page Une

Une dizaine de messages mettent en garde contre la présence de bombes dans les universités, les hôpitaux et nombre de lieux publics. Le timing est troublant, certains sont postés juste après l'explosion à Maelbeek.

Le but est clair: créer des mouvements de panique et semer la terreur. Pire, ces tweets adoptent tous les codes propres au réseau social: un message accompagné d'un montage-photo du lieu concerné sur lequel on peut lire un texte alarmiste, le tout complété par des mots-clés (hashtags) lui assurant d'apparaître sur tous les fils de conversation. Cette campagne de désinformation a été préparée et orchestrée via des comptes de sympathisants djihadistes, un nouveau maillon de la terreur visant à atteindre directement les citoyens, en court-circuitant les médias.

Quelles conséquences pour les médias?

Si ces tweets n'ont pas créé les mouvements de panique escomptés, rien ne dit qu'ils n'y parviendront pas une prochaine fois. Les médias ont le devoir de s'y préparer afin d'être capables de contrer une désinformation massive.

Le «live» est sans doute l'exercice le plus exigeant et le plus périlleux, mais il reste trop souvent la prérogative des jeunes équipes du «pôle web» des rédactions. Il mérite pourtant l'accompagnement et le savoir-faire de la rédaction en chef. Dans un contexte d'urgence, chaque mot, chaque contenu et chaque décision mérite un arbitrage raisonné. Aujourd'hui, toutes les rédactions doivent:

- prendre conscience que la désinformation fait partie de l'arsenal des terroristes.

- apprendre à travailler avec les contenus, toujours plus nombreux, produits par les citoyens.

- former les journalistes à la vérification de contenus en ligne et disposer d'une procédure clé en main.

Maîtriser les codes du web et des réseaux sociaux n'est plus une option, c'est la condition sine qua non de l'exercice du métier de journaliste sur les supports numériques. Ce savoir-faire est le garant d'une information fiable et utile ainsi qu'un prolongement naturel de la déontologie.

Un guide de vérification de contenus est disponible sur le site Les Observateurs de France 24. (1)

Nicolas Becquet

1-bit.ly/webverifications

André Linard: « il faut faire le pari de la qualité »

« L'autorégulation fonctionne, mais pas à 100% ». Le secrétaire général du CDJ fait le bilan des six premières années d'une instance qu'il quitte pour marcher sur des chemins désormais personnels.

Profil rare déniché fin 2008 parce qu'il était à la fois juriste de formation, journaliste expérimenté, pédagogue confirmé et gestionnaire d'une petite structure (l'agence InfoSud Belgique), André Linard eut la chance et la charge d'être le premier secrétaire général du Conseil de déontologie journalistique (CDJ), lancé en janvier 2009. Il lui fallut créer la fonction dont dépendraient largement la crédibilité et l'image de la nouvelle instance d'autorégulation. De l'avis unanime de ses membres et de ses observateurs, cette mission fut remplie sans faute. André Linard a choisi d'anticiper de deux années son départ à la retraite, « pas par lassitude ou fatigue, dit-il, mais pour réaliser des projets personnels pour lequel il faut la santé, que j'ai encore ». Des projets de livres et de (très) grande randonnée notamment... Muriel Hanot, qui lui succédera le 1er mai, prend donc le relais dans les meilleures conditions. Nous avons demandé à André de jeter un regard rétrospectif sur ses années de CDJ.

Que retenir de ces six premières années du Conseil ?

Mon impression essentielle est que le CDJ, qui était perçu par beaucoup à sa création comme un gendarme, est devenu une instance de conseil, de référence, d'aide à la profession. Et sur le plan personnel, je me suis bien amusé malgré les difficultés et les tensions inhérentes à la fonction.

Quels genres de difficultés ?

L'énorme quantité de travail, le respect d'échéances précises dans la procédure et une certaine solitude, parfois stressante pour des décisions à prendre. Et puis les critiques personnelles, implicites ou explicites, venues de la part de membres du Conseil en désaccord avec un avis, de certains médias mis en cause ou encore de plaignants mécontents.

Comment ce rôle de conseiller s'est-il construit ?

Quelques mois après la création du CDJ, j'ai entamé un tour des rédactions qui s'est poursuivi depuis lors. Je me suis vite rendu compte que les journalistes, en ce compris les rédacteurs en chef, se posaient beaucoup de questions déontologiques. Les écoles et universités ont rapidement été demandeuses elles aussi. Ensuite les contacts individuels, une fois la relation de confiance établie, se sont multipliés, sur le recours à telle méthode, sur la publication ou non d'une image... Un exemple éclairant : dans l'affaire dite du Collège St Michel à Bruxelles, cinq des six rédacteurs en chef de la presse quotidienne francophone ont pris contact avec moi.

Des conseils généralement suivis ?

Je le pense. Mais le plus souvent, je suggérais surtout les bonnes questions à se poser. Après, c'est le journaliste qui décide et prend ses res-

ponsabilités. L'essentiel, pour faire évoluer les choses, réside souvent dans la capacité de poser les questions adéquates.

Le CDJ est composé de journalistes, de rédacteurs en chef, de directeurs de médias et de membres de la « société civile ». Des cliques sont-ils de mise entre ces catégories ?

Entre les catégories, non. Mais entre les membres, on peut distinguer ceux qui sont plus attachés au respect des principes de la déontologie, et ceux qui ont une vision plus pragmatique, plus encline à prendre en compte l'évolution des médias. Un autre clivage peut apparaître parfois entre une logique juridique et une autre moins formaliste et davantage soucieuse de pédagogie. La première est plus procédurière et soucieuse de s'en tenir à l'avis « sec », là où la seconde l'assortirait plus volontiers de conseils et de considérations moins tranchées. Mais nous avons trouvé un modus vivendi à ce propos en faisant part aux parties en cause des nuances nécessaires, même si elles n'apparaissent pas dans l'avis final.

En six ans, peut-on juger de l'efficacité du CDJ sur les médias ? On voit que pas mal de problèmes de déontologie subsistent...

Il ne fallait pas imaginer qu'avec la création d'un CDJ, tous les problèmes allaient être résolus. Nous sommes dans un jeu de force entre des principes de déontologie, la concurrence entre médias, la volonté de vendre et les ego de certains responsables qui veulent imprimer leur marque... En créant le CDJ, on a ajouté du poids à la préoccupation déontologique. Mais cela ne signifiait pas que cette préoccupation allait soudain devenir la seule dans les rédactions !

Ensuite, on pourrait se demander ce qu'il en se-

rait aujourd'hui sans le CDJ. Je ne dis pas que ce serait d'office bien pire, mais je constate des progrès. Le traitement médiatique des attentats de Bruxelles l'a montré. Enfin, il est vrai que des fautes mais aussi une indifférence subsistent chez certains par rapport à la déontologie, mais cela ne peut être l'arbre qui cache la forêt. Globalement, l'autorégulation fonctionne. Mais pas à 100%.

Que faudrait-il faire pour que cela fonctionne encore mieux ?

On devrait d'abord tenter de comprendre pourquoi on n'est pas à 100%. C'est en partie une question de personnes et de concurrence. Albert du Roy l'a écrit : la prudence et la concurrence ne font jamais bon ménage. Il faudrait alors appliquer ce que les éditeurs annonçaient lors des Etats généraux des médias : face à la concurrence des réseaux sociaux et des pseudos journalistes citoyens, faire le pari de la qualité. Mais il n'est pas sûr que cela se traduise partout dans la pratique... Des médias font plutôt le pari de la recherche d'audience.

Le respect de la déontologie ne serait pas compatible avec le succès populaire ?

A court terme, je crains en effet que l'infraction à la déonto soit plus vendeuse que l'inverse. A long terme, sans doute pas, parce que le public peut se lasser.

Faudrait-il sanctionner plus énergiquement ces infractions, au-delà de la sanction morale actuelle ?

Pour moi, l'action principale ne doit pas passer par la sanction mais par la conviction sur le sens des responsabilités, laquelle ne porte pas d'abord sur les ventes mais sur le rôle social du journaliste dans la société. Pour le reste,



« Le CDJ est davantage une instance de conseil que le gendarme dont certains avaient pu craindre l'arrivée en 2009... » Photo Christophe Bortels

une volonté établie d'ignorer de façon répétée la déontologie pourrait être sanctionnée, mais ce ne serait pas nécessairement au CDJ de le faire. D'autres instances ont déjà ce pouvoir de sanction : le pouvoir politique via les aides à la presse, et la commission d'agrément au titre de journaliste professionnel lorsque l'infraction à la déontologie l'est aussi à la loi de 1963. Je pense aussi à la Justice, lorsqu'une faute a été établie par le CDJ.

N'était-ce pas frustrant, pour le secrétaire gé-

néral, de ne pas être toujours d'accord avec les membres du Conseil sans disposer de la même liberté de débat et de vote ?

Il m'est arrivé de ne pas partager intellectuellement des arguments des débats, mais c'est assez normal dans un groupe. En revanche, par deux fois, cela m'a posé une question de conscience. La seconde fois, si la conclusion avait été inverse à mes convictions profondes, j'en aurais tiré les conséquences en remettant ma démission.

Un sentiment concernant l'évolution des médias ?

D'une part, je suis inquiet face à l'intrusion de stratégies promotionnelles et publicitaires dans les contenus informatifs – je songe notamment au « native advertising ». Et aussi face à une certaine superficialité des journalistes dans le traitement d'infos publiées avec des erreurs, voire des contre-vérités. Outre la pression des conditions de travail, il y a peut-être chez certains la volonté de « faire un coup » pour s'imposer, pour se faire remarquer à bon compte... Mais d'autre part, j'ai la conviction qu'on aura toujours besoin de la fonction journalistique, dans son rôle social d'intermédiaire entre « ce qui se passe » et ce qui est utile au public pour vivre en société.

J.-F.Dt

(1) En 2015, elles s'élevaient à 2,8 mio € pour Rosset, 2 mio € pour IPM, 1,7 mio € pour les Eda et 0,6 mio € pour L'Echo.

Entretien :
Jean-François Dumont