

Profession

Les journalistes CFDT appellent à la création d'un conseil de presse



Nicolas Thiery,
Secrétaire général

« L'instance professionnelle de médiation » serait placée sous l'égide de la Commission de la carte

Le conseil national de l'Union Syndicale des Journalistes CFDT a adopté le 17 mars un texte développant la position du syndicat sur la déontologie. Il rappelle son attachement à la « Charte de Munich » de 1971 et juge nécessaire la création d'un conseil de presse pour la faire respecter. Voici ce texte.

« L'USJ-CFDT rappelle son attachement à la Charte de Munich, référence européenne en matière de déontologie.

Pour être mieux respectée, cette charte nécessite aussi une instance professionnelle de médiation, à la fois paritaire et ouverte à la société civile.

Nous demandons donc que des négociations soient engagées sans plus attendre, pour que patrons de presse et journalistes professionnels trouvent un accord sur son fonctionnement concret. Par son règlement intérieur, cette instance doit garantir aux lecteurs, auditeurs et téléspectateurs, internautes ou pas, un accès direct à une procédure permettant d'identifier les dysfonctionnements à l'origine des erreurs, abus ou omissions reprochés aux médias, dans le but d'éviter leur répétition. La crédibilité des journalistes, et plus généralement des médias, devrait ainsi se trouver renforcée. Le recours à des médiateurs nommés par les directions d'entreprise de médias apparaît comme très insuffisant, ces entreprises n'ayant pas souhaité analyser en profondeur les causes des principales erreurs qui leur sont reprochées.

(lire la suite page 2)

Conflits d'intérêt

« Politiques » vs Journalistes

Conflits d'intérêt ? Ils ne touchent pas seulement les journalistes¹, mais aussi, par exemple, le monde politique. Après la remise du rapport de la commission animée par le vice-président du Conseil d'Etat Jean-Marc Sauvé, Nicolas Sarkozy a promis le dépôt d'un projet de loi pour lutter contre des pratiques qui décrédibilisent le monde politique depuis des décennies. Présentant le rapport et les réactions à l'annonce présidentielle, *Le Monde* qualifie le conflit d'intérêt de « *question sensible de morale publique* » et de « *poison récurrent de la vie publique française* »².

Le journal n'a pas tort. Le conflit d'intérêt est souvent à la frange de la corruption. Il prive de son crédit celui ou celle qui en est le sujet, comme on l'a vu récemment avec notre ex-ministre des affaires étrangères. L'enjeu d'un dispositif s'y opposant, dit le rapport Sauvé, est de « *renforcer la confiance des citoyens* » dans leurs dirigeants et leurs institutions. Si ce rapport et ces engagements présidentiels sont suivis d'effets, on aura envie de dire : bravo les politiques !

Et les journalistes ? Les deux « professions », on le sait depuis longtemps, sont perçues comme jumelles par les citoyens. La crédibilité des uns et celles des autres sont (malheureusement) dépendantes. Le public juge globalement et sévèrement la sphère politico-médiatique, dans laquelle professionnels de l'information et personnel politique sont proches, si ce n'est trop souvent de connivence... Cette proximité est dans l'ordre des choses : les « médiateurs » de la vie publique sont aussi nécessaires que ses « acteurs ». (lire la suite page 2)

¹ Voir le Bulletin de l'APCP n° 3, janvier 2011.

² *Le Monde* du 27 janvier et du 28 janvier 2011.

Respect de la charte

Le Monde

Le quotidien *Le Monde* a annoncé au début du mois de mars 2011 la constitution d'un « Comité d'éthique et de déontologie ».

Cet organisme « a pour mission de veiller au respect de la Charte d'éthique et de déontologie du groupe *Le Monde* » signée en novembre 2010, et donc de contribuer au « respect des principes fondateurs du Monde : indépendance éditoriale et qualité de l'information ». Son champ d'action est le quotidien, ses suppléments et le site lemonde.fr.

Présidé par Didier Maus, haut fonctionnaire spécialiste de droit constitutionnel, il comprend deux représentants de la Société des Rédacteurs du Monde, un de la Société des Rédacteurs du Monde Interactif, un représentant de la société des cadres et employés, un de la société des lecteurs, le président du directoire de la société éditrice Louis Dreyfus, le directeur du *Monde* Eric Izraelewicz, la directrice de la rédaction Sylvie Kauffmann, ainsi que deux personnalités nommées par le conseil de surveillance, le prix Nobel de médecine Françoise Barré-Sinoussi et l'universitaire spécialiste de droit constitutionnel Guy Carcassonne. Au total, onze personnes.

La charte du groupe *Le Monde* prévoit la création d'un second comité d'éthique, pour l'ensemble des magazines du groupe.

Un comité d'éthique de trois personnes a existé au sein de la chaîne i>télé, présidé par le conseiller d'Etat Jacques Vistel ; il était chargé, de par sa convention, de surveiller les recommandations du CSA, mais s'est révélé faire double emploi avec les services du Conseil supérieur de l'audiovisuel.

La création d'un tel comité a été évoquée à Radio France en 2010 lors de discussions paritaires sur une charte de déontologie, mais le dialogue a tourné court, les syndicats de journalistes rejetant notamment l'idée d'une instance comportant des personnes extérieures à l'entreprise. ■

Profession

... (suite de la page 1) Les journalistes CFDT

La parole aux professionnels et au public

La médiation ne peut rester un simple outil de communication soumis au bon vouloir des grandes entreprises de médias, au risque de maintenir dans l'échec les tentatives de reconquête de la confiance du public. L'une des pistes à proposer est un conseil de presse, placé sous l'égide de la CCIJP, Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels. Il garantira un droit d'expression aux usagers des médias souhaitant faire avancer le débat sur la déontologie en analysant les grands types d'erreurs ou d'abus constatés. Nous souhaitons une responsabilisation de tous ceux qui font des choix au quotidien en matière de déontologie dans les entreprises de médias : journalistes, chefs de service, directeurs de rédaction, et actionnaires. Le conseil de presse devra être placé sous l'autorité de la CCIJP. Il permettra d'identifier les responsabilités collectives, plutôt que de juger tel ou tel professionnel.

Les éditeurs sont aussi responsables !

La déontologie doit être respectée par tous les acteurs exerçant une responsabilité dans la production des médias, du simple salarié au directeur de la publication. L'USJ-CFDT dénonce les carences des propositions de la commission Frappat, réduisant la déontologie des médias à une liste de devoirs pour les seuls journalistes. Elles auraient pour conséquence de déresponsabiliser la profession et ses principaux décideurs, les patrons de presse. En cette année du quarantième anniversaire de la Charte de Munich, l'USJ-CFDT demande que ce texte, toujours d'actualité, soit annexé à la convention collective des journalistes. Cette nouvelle disposition ainsi que la création d'un conseil de presse aboutiront à un cadre garantissant à tous, citoyens, éditeurs ou journalistes, une information de qualité dont dépend la réconciliation durable de la société avec ses médias. » ■



Le bureau de l'USJ-CFDT : De gauche à droite: Alain Sabatier, trésorier ; Gérard Fourgeaud, Gwenaëlle Moulin et Dominique Préhu, secrétaires généraux adjoints ; Nicolas Thiery, secrétaire général (élu par le conseil national le 8 juin 2009).

Conflits d'intérêt

... (suite de la page 1) « Politiques » vs Journalistes

Les uns sont chargés de faire vivre la démocratie, les autres d'en être les auxiliaires. Prendre des mesures contre les conflits d'intérêt serait pour les premiers le signe tangible de leur attachement à la probité, pour les seconds à leur indépendance.

Las ! Les journalistes encouragent bien tout un chacun à être irréprochable, applaudissant aux codes d'éthique et aux organismes chargés d'y veiller (la Commission nationale de déontologie de la sécurité en est un exemple...). Mais pour leurs propres pratiques, ils préfèrent trop souvent l'absence de règles, ne pas en parler, ou évoquer un hypothétique et virtuel « jugement des pairs », peut-être honorable dans la première moitié du XX^{ème} siècle, mais obsolète au XXI^{ème}...

Merci à Laurent Joffrin, nouveau patron du *Nouvel Observateur*, d'avoir rappelé avant de quitter la direction de *Libération*³ : « *Le jeu croisé des services rendus anodins mais dispendieux concerne toutes sortes de professions, à commencer par les journalistes* ». Suffit-il de l'écrire ? ■ **Yes AGNÈS**

3 « Confrérie », *Libération* du 9 février 2011. Lire aussi *Média-paranoïa*, Seuil, 2009.

Glanes

Propos tenus lors de la dernière rencontre des « Entretiens de l'information » à l'INA le 25 mars. Le thème des « rédactions au futur » y a été décliné à travers de nombreuses interventions suivies de débats.

« J'ai été sur Twitter et j'ai découvert un monde parallèle. Cela m'a passionnée et j'ai créé mon blog : *La voix du dodo, sous-titre le journalisme bouge encore* ».
Tatiana Kalouguine, blogueuse

« On a passé le cap des internautes concurrents des journalistes ».
Benoît Raphaël, fondateur et ancien de lepost.fr.

« Les dimensions vitesse et approfondissement vont devoir être conciliées ».
Serge Schick, INA.

« Ce qui est intéressant [dans un pure player] c'est de fonctionner à l'envie ».
Johann Hufnagel, slate.fr.

« Les blogueurs sont souvent des journalistes qui ne peuvent plus écrire ailleurs ».
Claudine Girod, ancienne de La Tribune de Genève, blogueuse à Strasbourg.

« Les sites des médias traditionnels butent sur la gestion de temporalités différentes ».
Philippe Couve, ancien de RFI (l'atelier des médias), consultant.

« Sur CNN, chaque image, chaque info est vérifiée deux ou trois fois par des équipes dédiées ».
Loïc de La Mornais, grand reporter à France 2.

« Le journalisme multitâches n'a pas beaucoup d'avenir. L'important c'est d'écrire un bon papier. C'est le retour aux sources, avec des moyens différents ».
Régis Confavreux, owni.fr.

« L'expertise s'est déplacée, à cause de la complexité de l'information : l'expertise du journaliste du Monde à l'ancienne, c'est terminé ».
Jean-Marie Charon, CNRS.

« Dans le monde merveilleux des rédactions bisounours sur Internet, est-ce qu'on met en commun ses carnets d'adresses ? ».
Loïc Hervouët, ancien directeur et ancien président de l'ESJ Lille.

Quand l'exemple vient de la publicité

La nouvelle Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité semble avoir fait la preuve de son efficacité.

Le vénérable Bureau de Vérification de la Publicité (le BVP, qui remplace en 1953 l'Office de contrôle des annonces créé en 1935) a accompli une importante mue en 2008 : il devient l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP)¹, abandonne le contrôle *a priori* et en son sein des messages publicitaires, et se dote d'un Jury de Déontologie Publicitaire composé exclusivement de personnes extérieures au monde de la publicité.



Jean-Pierre Teyssier, le président de l'ARPP qui a conduit cette évolution, a été remplacé en octobre 2010 par **Dominique Baudis**. Il estime que le BVP avait deux principales raisons de changer. Une raison interne : le système de contrôle *a priori* des publicités et campagnes ne pouvait plus fonctionner en vase clos avec l'intrusion d'Internet. Et une raison externe, plus politique :

les associations de consommateurs réclamaient plus d'indépendance, d'impartialité, de transparence... et de sanctions ; elles avaient reçu le renfort, lors du « Grenelle de l'environnement », d'associations environnementales encore plus critiques à l'égard du BVP.

Trois « instances associées »

Il fallait ouvrir le système, trop replié sur lui-même. Changement de nom, donc, mais surtout changement de structures, avec la création de trois « instances associées » aux côtés de l'ARPP. La première existait déjà, elle a pris son indépendance : le Conseil de l'Éthique Publicitaire, présidé par Dominique Wolton (CNRS) accompagné du président de l'ARPP, organise le dialogue entre huit experts de la société civile et huit représentants de différents secteurs de la publicité afin d'aider l'Autorité dans ses orientations.

Le nouveau Conseil Paritaire de la Publicité a pour mission « d'alerter l'ARPP sur les attentes des associations » en matière de contenus publicitaires et de régulation ; il comprend dix-huit membres et est présidé par Michel Bonnet, au titre de Familles de France. Le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP), enfin, est la plus importante des trois instances : il « se prononce publiquement sur les plaintes émises à l'encontre de publicités ou de campagnes susceptibles de contrevenir aux règles professionnelles ». Il peut aussi s'autosaisir.

ARPP

autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

Plus d'un millier de plaintes

Le Jury comprend neuf membres « recrutés sur la base de leurs compétences et de leur intégrité ». Leur nomination s'inspire de celles du Conseil constitutionnel ou du CSA : un tiers par le président du Conseil Paritaire, un tiers par le président du Conseil de l'Éthique, un tiers (dont le président du JDP) par le président de l'ARPP. Le Jury est actuellement présidé par Marie-Dominique Hagelsteen, présidente de la section travaux publics du Conseil d'Etat. Il peut être saisi par toute personne physique ou morale ; la plainte doit concerner une publicité diffusée en France et clairement identifiée, et porter sur un problème relatif aux règles déontologiques de la profession².

Les décisions du JDP font l'objet d'une publication systématique sur le site du Jury³ ; les sanctions peuvent aller jusqu'à la demande de cessation de diffusion (adressée aux médias), éventuellement assortie de l'envoi d'un communiqué de presse, voire de la publication d'un encart dans la presse.

Le système paraît fonctionner. Le Jury se réunit pour délibérer au moins une fois par mois. Depuis sa création en novembre 2008, il a traité plus d'un millier de plaintes, dont cinquante en 2010. Entre le 1^{er} janvier et le 7 mars 2011, il a examiné 17 plaintes, dont 5 ont été rejetées. Sur les 12 jugées « fondées », totalement ou partiellement, 8 ont fait l'objet d'une demande de sanction, transmise au directeur général de l'ARPP. Celui-ci doit alors faire le nécessaire pour qu'il n'y ait « plus de nouvelle diffusion », qu'il soit « mis fin à cette campagne » ou « à ces pratiques » (par exemple de publicité trompeuse) ou « que cette publicité cesse » ou « ne soit pas renouvelée »...

Indépendance et transparence

Ces injonctions sont-elles suivies d'effets ? Le changement opéré avec ce jury indépendant s'est accompagné de la mise en ligne des décisions sur son site. C'est une incitation à rentrer dans le droit chemin. De plus, les trois « piliers » du monde publicitaire – les annonceurs, les agences et les supports de diffusion – jouent le jeu, en particulier les agences et les médias qui, ayant presque tous participé à l'élaboration des règles déontologiques, peuvent les faire comprendre à un annonceur, même s'il n'a pas adhéré à l'ARPP. Cette autorité repose en effet uniquement sur ses membres, y compris financièrement.

Mais son mérite est aussi d'avoir su s'ouvrir au public, à travers notamment ce jury et les associations réunies dans le conseil paritaire. Et de mettre en pratique deux vertus nécessaires à l'efficacité de son travail : l'indépendance et la transparence. A méditer.

¹ <http://www.arpp-pub.org/>

² Ces règles, disponibles sur le site de l'ARPP, comprennent des Recommandations générales, Recommandations thématiques, Recommandations par support, Recommandations sectorielles et Fiches doctrines. Elles s'appuient sur des « Principes clés » ; l'ARPP fait évoluer ces règles au travers de ses structures.

³ <http://www.jdp-pub.org/>

La « Charte d'éthique professionnelle des journalistes » 2011 du SNJ

A la veille de son 93ème anniversaire (le Syndicat National des Journalistes a été fondé le 10 mars 1918), le plus important syndicat de journalistes a réactualisé son texte de 1918 *, déjà remanié en 1938.

Le droit du public à une information de qualité, complète, libre, indépendante et pluraliste, rappelé dans la Déclaration des droits de l'homme et la Constitution française, guide le journaliste dans l'exercice de sa mission. Cette responsabilité vis-à-vis du citoyen prime sur toute autre.

Ces principes et les règles éthiques ci-après engagent chaque journaliste, quelles que soient sa fonction, sa responsabilité au sein de la chaîne éditoriale et la forme de presse dans laquelle il exerce.

Cependant, la responsabilité du journaliste ne peut être confondue avec celle de l'éditeur, ni dispenser ce dernier de ses propres obligations.

Le journalisme consiste à rechercher, vérifier, situer dans son contexte, hiérarchiser, mettre en forme, commenter et publier une information de qualité ; il ne peut se confondre avec la communication. Son exercice demande du temps et des moyens, quel que soit le support. Il ne peut y avoir de respect des règles déontologiques sans mise en oeuvre des conditions d'exercice qu'elles nécessitent.

La notion d'urgence dans la diffusion d'une information ou d'exclusivité ne doit pas l'emporter sur le sérieux de l'enquête et la vérification des sources.

La sécurité matérielle et morale est la base de l'indépendance du journaliste. Elle doit être assurée, quel que soit le contrat de travail qui le lie à l'entreprise.

L'exercice du métier à la pige bénéficie des mêmes garanties que celles dont disposent les journalistes mensualisés.

Le journaliste ne peut être contraint à accomplir un acte ou exprimer une opinion contraire à sa conviction ou sa conscience professionnelle, ni aux principes et règles de cette charte.

Le journaliste accomplit tous les actes de sa profession (enquête, investigations, prise d'images et de sons, etc.) librement, a accès à toutes les sources d'information concernant les faits qui conditionnent la vie publique et voit la protection du secret de ses sources garantie.

C'est dans ces conditions qu'un journaliste digne de ce nom :

- Prend la responsabilité de toutes ses productions professionnelles, mêmes anonymes ;
- Respecte la dignité des personnes et la présomption d'innocence ;
- Tient l'esprit critique, la véracité, l'exactitude, l'intégrité, l'équité, l'impartialité, pour les piliers de l'action journalistique ; tient l'accusation sans preuve, l'intention de nuire, l'altération des documents, la déformation des faits, le détournement d'images, le mensonge, la manipulation, la censure et l'autocensure, la non vérification des faits, pour les plus graves dérives professionnelles ;
- Exerce la plus grande vigilance avant de diffuser des informations d'où qu'elles viennent ;

- Dispose d'un droit de suite, qui est aussi un devoir, sur les informations qu'il diffuse et fait en sorte de rectifier rapidement toute information diffusée qui se révélerait inexacte ;
- N'accepte en matière de déontologie et d'honneur professionnel que la juridiction de ses pairs ; répond devant la justice des délits prévus par la loi ;
- Défend la liberté d'expression, d'opinion, de l'information, du commentaire et de la critique ;
- Proscrit tout moyen déloyal et vénal pour obtenir une information. Dans le cas où sa sécurité, celle de ses sources ou la gravité des faits l'obligent à taire sa qualité de journaliste, il prévient sa hiérarchie et en donne dès que possible explication au public ;
- Ne touche pas d'argent dans un service public, une institution ou une entreprise privée où sa qualité de journaliste, ses influences, ses relations seraient susceptibles d'être exploitées ;
- N'utilise pas de la liberté de la presse dans une intention intéressée ;
- Refuse et combat, comme contraire à son éthique professionnelle, toute confusion entre journalisme et communication ;
- Cite les confrères dont il utilise le travail, ne commet aucun plagiat ;
- Ne sollicite pas la place d'un confrère en offrant de travailler à des conditions inférieures ;
- Garde le secret professionnel et protège les sources de ses informations ;
- Ne confond pas son rôle avec celui du policier ou du juge.

Déclaration des droits de l'homme et du citoyen (article XI) :

« La libre communication des pensées et des opinions est un des droits les plus précieux de l'Homme : tout citoyen peut donc parler, écrire, imprimer librement, sauf à répondre de l'abus de cette liberté, dans les cas déterminés par la Loi. »

Constitution de la France (article 34) : « La loi fixe les règles concernant les droits civiques et les garanties fondamentales accordées aux citoyens pour l'exercice des libertés publiques ; la liberté, le pluralisme et l'indépendance des médias. »

Déclaration des devoirs et des droits des journalistes (Munich, 1971) : le SNJ, qui fut à l'initiative de la création de la Fédération Internationale des Journalistes, en 1926 à Paris, est également l'un des inspirateurs de cette Déclaration qui réunit l'ensemble des syndicats de journalistes au niveau européen.

* Voir le *Bulletin de l'APCP* n° 1, novembre 2010.

Public citoyen

Halte à la « Politic Academy » !

Après avoir été complices – en les sous-médiatisant de manière scandaleuse – du détournement des élections cantonales, les journalistes vont-ils se réveiller et jouer enfin leur rôle de facilitateurs du débat démocratique ? Ou bien vont-ils le laisser dépérir ?

Le silence assourdissant de la presse sur les dernières élections cantonales exaspère tous ceux qui s'intéressent à la vie publique. Qu'il s'agisse du *black out* parisianiste (pas de cantonales à Paris, alors pourquoi s'en préoccuper?) des médias nationaux. Ou du traitement indigent d'une partie de la presse locale, se contentant parfois d'une présentation des candidats en deux paragraphes. Et la gestion des départements ? Et les différences de politique des conseils généraux pilotés par la gauche ou la droite ? Et les projets ou bilans ?

Cela n'intéresserait pas les Français, les départements dont le budget représente un tiers du budget de l'Etat ? L'action des conseillers généraux responsables de l'aide sociale – RMI/RSA, aide aux personnes âgées ou handicapées... –, des transports, de l'éducation ? Les médias qui ont « oublié » de traiter les vrais enjeux de ces élections ont leur part de responsabilité dans le résultat : abstention massive et montée du Front National. D'autres raisons ont joué, bien sûr, mais sur le terrain les candidats ont fait campagne, de très nombreux débats ont eu lieu. Où étaient les journalistes ?

Le soir des résultats, les prises de parole politiques étaient déjà vampirisées par le seul sujet qui semble intéresser les journalistes politiques et les présentateurs de télé: la « course à l'échalote » élyséenne et les chevaux sur lesquels parier...

Il serait temps que les journalistes traitent le fond des sujets, enquêtent, expliquent. Et qu'ils cessent de se comporter comme des midinettes commentant un programme de télé-réalité... « A la recherche du nouveau président de la République » !

■ Thomas ZLOWODZKI

Wikileaks (suite)

Les leçons du « Guardian »

Après le *New York Times*, le quotidien britannique *The Guardian* éprouve le besoin de publier un livre sur ses relations avec Wikileaks¹ et Julian Assange, qui ne furent jamais très claires avec cet homme ambivalent, complexe, aux fréquentations parfois douteuses. Tout commença comme une enquête classique mais il fallut mettre en œuvre des moyens considérables pour traiter deux cent cinquante mille documents. A l'arrivée : deux mille documents publiés. La plupart des conflits avec Assange, qui voulait quasiment tout publier, trouvèrent leur solution selon le *Guardian*, notamment la nécessité de recouper les documents et de vérifier leur authenticité. Le rédacteur en chef Alan Rusbridger en tira plusieurs leçons que nous résumons ainsi.

1. Une information qui veut sortir sortira presque toujours. Notre travail de journaliste est de la publier en respectant nos propres règles déontologiques.
2. Si la source viole une loi ou une réglementation, c'est aux autorités qu'il appartient de les faire respecter, sans notre collaboration. Nous protégeons toutes nos sources. En revanche nous devons expliquer les biais ou les motivations des auteurs de fuites.
3. Si nous pensons que la publication d'un document peut provoquer des dommages sérieux et irréparables, nous avons le devoir de la limiter ou de la retarder.
4. Pour les autres informations dont il est impossible de prévoir les conséquences, Alan Rusbridger rappelle la vieille devise des journalistes britanniques : « Publie et soit damné ». ■ Didier EPELBAUM

¹ David Leigh et Luke Harding: « WikiLeaks: Inside Julian Assange's war on secrecy », Guardian Books février 2011. C'est probablement ce point de vue qui fournira la base du scénario du film sur Assange que produira Steven Spielberg.

Contacts

Yves Agnès, président, yves.agnes@noos.fr, 06 98 81 84 35

Manola Gardez, secrétaire, manolag@gmail.com, 06 82 35 14 03

Georges Potriquet, trésorier, georgespotriquet@gmail.com, 06 82 11 30 26

Agenda

Qualité de l'information en Languedoc-Roussillon

Le Conseil économique, social et environnemental de la région Languedoc-Roussillon organise avec l'association Information et Citoyenneté (membre de l'APCP) un colloque le 5 avril à 14 h à l'Hôtel de Région, sur le thème : « *La qualité de l'information médiatique, un enjeu majeur* ».

Renseignements et inscription au CESER, 04 67 22 93 41/42/43 et ceser@cr-languedocroussillon.fr

Bibliothèque

Le Guide Médiasvert, une production de la Société Européenne des Réalisateurs de l'Environnement (SERE). *Un annuaire recensant les médias de l'environnement et du développement durable, ainsi que les institutions, professions et établissements d'enseignement du secteur.* SERE, 440 pages 75 €. mediasvert@s-e-r-e.com

Philosophie juridique du journalisme. La liberté d'expression journalistique en Europe et en Amérique du Nord, par l'Association française de droit des médias et de la culture. *Ce volume comporte un chapitre sur le Conseil de Presse du Québec avec des cas difficiles qu'il a eu à traiter (par Guy Drouot et Noémie Mourot).* Editions Mare et Martin, 358 pages, 25 €.

La presse en ligne, par Jean-Marie Charon et Patrick Le Floch. *Des milliers de sites de médias ou « pure players », des organisations et des pratiques nouvelles, pas de modèle économique viable... Un panorama et des questions..* La Découverte, collection Repères, 128 pages, 9,50 €.

Ecoles de journalisme

L'association « **La chance aux concours** » a été créée en 2007 par d'anciens étudiants du CFJ pour préparer des boursiers aux concours des écoles de journalisme, et ainsi favoriser la diversité dans les médias. Une soixantaine d'élèves ont été préparés et la moitié ont intégré une école. Une cinquantaine de journalistes interviennent dans ces préparations et l'association cherche des soutiens...

Contact : David Allais, coordinateur, 06 28 06 17 17 et chanceauxconcours@gmail.com