

## Le journalisme au risque du numérique : vie privée, droit à l'information et noms de marque

### Description

Avec la remise en cause des *superinjonctions* au Royaume-Uni et le renouvellement du direct permis par Twitter, tant sur les sites de presse que sur les chaînes d'information, les journalistes sont confrontés à des défis nouveaux à l'articulation du droit, de la déontologie professionnelle et de la technologie.

Lancé le 13 juillet 2006, Twitter est d'abord une technologie : ce service dit de *micro-blogging*, qui permet d'envoyer des mini-messages de 140 caractères à ses suiveurs (*followers*) sur Internet, a pour ambition d'être « un réseau d'information en temps réel », selon les termes mêmes de la communication de l'entreprise. Le service Twitter ne produit rien, il offre seulement à ses utilisateurs un espace ouvert où diffuser facilement leurs mini-messages : Twitter bénéficie ainsi du statut d'hébergeur défini par la loi sur la confiance dans l'économie numérique (LCEN) et non du statut d'éditeur. Pourtant, le service modifie en profondeur, par ses ambitions, le rapport à l'information des journalistes, surtout pour le direct.

### Le live, la question du droit à la vie privée et la présomption d'innocence

« L'affaire DSK », qui éclate le 16 mai 2011, aura été l'occasion de mettre en lumière, à l'heure de la mondialisation des images et d'Internet, la difficulté pour les journalistes de concilier, d'un côté, les exigences du droit national avec les pratiques d'autres pays et, de l'autre, les possibilités offertes par les nouvelles technologies. En ce qui concerne les dispositifs mis en place par les médias d'information pour suivre l'audience de Dominique Strauss-Kahn le jour de sa première comparution devant la cour pénale de Manhattan, le direct sur les sites de presse avec sa déclinaison sur les chaînes d'information en continu, a confirmé l'émergence d'une nouvelle manière de recueillir et de diffuser l'information.

Les précédents existaient : les sites du *Monde*, de *Libération*, du *Nouvel Observateur*, de France 24 ou de *20 Minutes* avaient déjà inauguré la couverture en direct d'un événement à l'occasion de l'accident de la centrale de Fukushima au Japon, de l'élimination de Ben Laden ou des révolutions tunisienne et égyptienne. Avec l'affaire DSK, la plupart des journaux ont suivi. À chaque fois, les sites des quotidiens ont proposé sur leur page d'accueil un espace dédié où étaient agrégés des vidéos, des commentaires d'internautes, des contributions de spécialistes, des liens vers des articles d'analyse et, surtout, des SMS ou des *tweets* envoyés par les journalistes sur place. Ces SMS ou ces *tweets*, parce qu'ils sont diffusés en direct et de manière instantanée, permettent aux sites d'information en ligne d'être plus rapides que les chaînes d'information en direct (l'audience de DSK était par exemple rediffusée en léger décalage à la télévision), et même de court-circuiter les agences de presse. C'est toute la force de Twitter qui, en permettant de diffuser en direct l'information à ses suiveurs, s'est transformé en canal de diffusion de

---

mini-scoops – ce à quoi correspond une dépêche d'agence d'importance « haute » – quasi instantanée (le temps de « taper » les 140 signes maximum autorisés).

En intégrant les *tweets* des journalistes sur leur page d'accueil, les journaux ont gagné la course à la réactivité tout en proposant de remonter dans le temps, de suivre dans le flux de roulement du direct les commentaires et les annonces « posts » les minutes et les heures précédentes. Ils ont ainsi donné une profondeur au direct que ne permet pas la diffusion audiovisuelle. Les chaînes d'information en continu, qui bénéficient du privilège de l'image, utilisent bien sûr de leur côté les *tweets* et SMS pour informer leurs téléspectateurs de manière quasi instantanée. Mais ces dispositifs ont des conséquences profondes sur la manière de concevoir le droit d'informer.

La première conséquence de l'émergence de Twitter dans le champ des grands médias d'information est de rarefier encore plus le scoop. Quasi instantanée, la diffusion du scoop grâce à Twitter entraîne les journalistes dans une course à la rapidité : qu'il s'agisse pour eux d'envoyer des *tweets* à leur rédaction ou de réagir aux *tweets* publiés par les témoins d'un événement. Certaines rédactions optent ainsi pour le SMS, qui reste confidentiel, mais elles doivent pour cela s'assurer de bénéficier d'une exclusivité : ainsi, lors de la première audience de Dominique Strauss-Kahn, la seule journaliste française présente au tribunal était Laurence Hai-M d'Intel, qui a pu informer sa rédaction par SMS. Lors de sa seconde comparution, la presse française avait fait le déplacement à New York et aucun scoop n'était désormais possible.

La deuxième conséquence du direct pour les sites comme pour les chaînes d'information en ligne est de rendre impossible tout contrôle *a priori* des images et de l'information qui désormais circulent vite et surtout sont acheminées depuis l'étranger : ainsi, et de plus en plus, les pratiques et le droit nationaux sont confrontés à l'émergence d'une information mondialisée ou l'on découvre une manière différente de traiter la présomption d'innocence, le droit à la vie privée ou tout simplement la manière dont les journalistes comprennent leur travail. Ce choc des pratiques et des droits se traduit alors en choc des images, ce qui s'est produit avec les images de Dominique Strauss-Kahn menotté le jour de son arrestation. Aussi, dans un communiqué publié le 17 mai 2011, le lendemain de la diffusion des images de l'interpellation de Dominique Strauss-Kahn, le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) appelait les chaînes françaises à la plus grande retenue dans la diffusion d'images de personnes mises en cause dans une procédure pénale. En effet, en vertu de la loi du 15 juin 2000 sur la présomption d'innocence, « la diffusion, sur tout support, d'une image faisant apparaître menotté ou entravé une personne, quelle qu'elle soit, qui n'a pas fait l'objet d'une condamnation », est sanctionnée par une amende. Il s'agit donc ici d'une limite revendiquée à la liberté d'expression, que d'autres pays comme les États-Unis ne reconnaissent pas : « Le principe de la liberté d'expression et le droit à l'information ne doivent pas méconnaître le fait que de telles images sont susceptibles de porter atteinte au respect de la dignité de ces personnes ». L'appel du CSA à plus de retenue procède également du constat que la différence des droits ne saurait conduire, sur un événement important, à ne pas diffuser d'images par crainte de la sanction, un équilibre étant à trouver pour concilier le droit à l'information et la présomption d'innocence.

Mais c'est surtout sur la question de la vie privée que « l'affaire DSK » a soulevé le plus de commentaires. L'opposition entre la conception française du journalisme et son homologue anglo-saxon s'y est manifestée par un débat sur les limites du droit français et les pratiques des journalistes. Pour la presse britannique notamment, les journalistes français auraient dû révéler ce qu'ils savaient de la vie privée de DSK, avant même sa nomination au Fonds monétaire international. Cette exigence de transparence à tout prix ne fait pourtant pas partie des réflexes des journalistes français qui tiennent à la séparation entre vie privée et vie publique, se cantonnant au traitement de cette dernière, et qui préservent le plus possible la présomption d'innocence, se gardant souvent d'être des accusateurs en premier recours. Cette approche est inverse de celle du journalisme d'enquête anglo-saxon qui n'hésite pas à mettre en débat les modes de vie des personnalités publiques, considérant que la manière de vivre témoigne de la manière dont on agira ensuite à un poste de responsabilité. Reste que la séparation stricte entre vie privée et vie publique ne s'ancre pas dans une déontologie revendiquée de la presse française, mais dans le code civil. En effet, le droit de l'information et notamment la loi française de 1881 sur la liberté de la presse ne mentionne pas la vie privée. Le droit qui s'applique en France, et qui est assez restrictif, repose sur l'article 9 du code civil, lequel stipule que « *chacun a droit au respect de sa vie privée* ». Plutôt qu'une connivence entre journalistes et élites politiques pour taire des secrets d'Etat, c'est donc d'une sorte de contrat social qu'il faut ici parler : le droit au respect de chacun à la vie privée a justifié par exemple le silence des journalistes sur la fille cachée de François Mitterrand, dont l'existence n'a été révélée qu'en 1994.

La révélation d'éléments liés à la vie privée de personnalités politiques peut cependant se justifier, ce que revendiquent également les journalistes, à partir du moment où ces éléments ont une incidence sur les actions publiques de la personnalité en question. De ce point de vue, le code civil ne doit pas être un étendard, dispensant les journalistes de dire courageusement ce que le public mérite de savoir. C'est ce que la Cour européenne des droits de l'homme a rappelé une première fois, en mai 2004, quand elle a donné raison à l'écrivain du livre du docteur Gubler, *Le Grand Secret*, ou à l'ancien médecin de François Mitterrand expliquant qu'un cancer de la prostate avait été diagnostiqué dès 1981. Publié en 1996, le livre avait par la suite été interdit par le tribunal de grande instance de Paris, jugement confirmé en appel et en cassation, au nom du respect de la vie privée. La Cour européenne des droits de l'homme avait cassé ce jugement en rappelant le droit des citoyens d'être « *informés des affections graves dont souffre le chef de l'Etat et de l'aptitude à la candidature à la magistrature suprême d'une personne qui se sait gravement malade* ». Depuis, la jurisprudence française n'a fait qu'élargir progressivement les exceptions tolérées au respect de la vie privée, dès lors que ces exceptions s'inscrivent dans le cadre d'un « *débat d'intérêt général* ». Cette dernière notion a été reprise en février 2005 par la cour d'appel de Paris qui a jugé légitime la révélation de l'existence d'une liaison entre un journaliste de télévision et un ministre.

A l'évidence, le risque de la transparence à tout prix est d'aller au-delà des limites imposées par la référence au débat d'intérêt général. Sans évoquer ici la possibilité de révéler au grand jour des histoires sans intérêt mais humiliantes, il semble en effet que le droit de regard sur la vie privée et

---

l'exigence accrue de transparence à l'égard des personnalités publiques peut se retourner contre l'information. Pour accéder à celle-ci, une certaine confiance et la garantie d'une certaine forme de secret sont nécessaires (voir *REM* n° 17, p.51). Si tout peut être dit, plus rien ne sera communiqué ou alors, plutôt que de parler d'échange d'idées et d'informations – ce qui caractérise aussi le débat d'intérêt général – il faudra parler de simple dispositif de communication publique. Car, à l'heure où toute parole et tout geste peuvent être surpris grâce à un téléphone mobile équipé d'une caméra, l'espace public ne tolère plus la spontanéité et la confiance propres à l'échange privé : l'espace public devient en permanence un espace de communication, quand celle-ci était auparavant institutionnalisée dans une mise en scène propre, le discours ou la conférence de presse. En élargissant le champ de la vie privée dont peuvent s'emparer les journalistes, le risque est ainsi de voir se banaliser une mise en scène de la vie privée par les personnalités publiques en même temps que la communication va remplacer la conférence de presse et les échanges dits *off*, qui ont depuis toujours permis aux journalistes de faire leur travail en allant au-delà de ce que veulent bien dire ou expliquer les communiqués de presse. Le droit à la vie privée, paradoxalement, contribue sans doute au droit à l'information en évitant aux journalistes français d'être toujours suspectés par leurs interlocuteurs, qu'ils fréquentent bien sûr en dehors du cadre professionnel, et en leur permettant d'accéder à des confidences qui, sinon, leur auraient été interdites.

### La technologie et le droit de la presse

L'émergence de nouveaux dispositifs de communication comme Twitter perturbe encore autrement les pratiques des médias d'information, conduisant là encore à un aménagement éventuel du droit de l'information. En effet, la personne qui s'exprime sur Twitter, même s'il s'agit de communication publique, n'est pas soumise aux contraintes propres à la presse et, en tant qu'individu, court beaucoup moins de risques qu'une entreprise. Elle peut aussi s'exprimer sous un pseudo, donc de manière anonyme : diffamation et usurpation d'identité sont faciles. Or les journalistes doivent aujourd'hui se positionner face à ces concurrences nouvelles, face à un outil qui permet de dévoiler toute information sans difficulté et sans se soucier des règles les plus élémentaires de la déontologie. Le débat a notamment pris une ampleur inégale au Royaume-Uni, réputé pour sa presse tabloïd qui fait peu de cas du respect de la vie privée (voir *infra*), où certaines protections des personnes, que la presse respecte sous la menace de lourdes amendes, sont battues en brèche par Twitter.

Le débat britannique porte précisément sur les *superinjonctions*, un droit reconnu depuis que le mannequin Naomi Campbell a saisi la Cour européenne des droits de l'homme en 2004. Les *superinjonctions* sont des décisions par lesquelles une personne obtient de la justice que la presse ne divulgue pas une affaire de mœurs, ni n'indique qu'elle est soumise à cette interdiction, afin notamment que le respect de la vie privée de la personne soit totalement garanti. Or ces *superinjonctions* sont de plus en plus contournées sur Twitter et décriées également par la presse comme une atteinte au droit à l'information. Deux phénomènes se conjuguent donc ici.

L'atteinte au droit à l'information, dénoncée par la presse, repose sur le constat que les *superinjonctions*,

---

pre?servant d'abord la vie sexuelle des ce?le?brite?s, sont de fait re?serve?es aux personnes riches qui peuvent supporter une proce?dure judiciaire lourde et cou?teuse. Mais la vie sexuelle des ce?le?brite?s n'est pas un e?le?ment essentiel du droit a? l'information ... Elle peut le devenir quand le journaliste constate, pour un responsable public, un e?cart entre la posture morale en public et son comportement dans la vie prive?e. Enfin, les *superinjonctions*, a? l'origine imagine?es pour prote?ger la vie prive?e, se sont e?tendues a? la protection de la re?putation des entreprises, au risque d'institutionnaliser une forme de censure au profit des puissants, en confondant d'ailleurs diffamation et critique. L'exemple souvent avance? par la presse britannique, quand elle remet en cause les *superinjonctions*, est celle du scandale du pe?trolier Probo Koala, re?ve?le? depuis. En 2009, l'entreprise Trafigura, spe?cialise?e dans le courtage en pe?trole, avait obtenu une *superinjonction* contre le *Guardian* lui interdisant de divulguer que le Probo Koala avait rejete?, en 2006, 500 tonnes de de?chets toxiques au large d'Abidjan, causant l'empoisonnement de 30 000 personnes.

C'est a? l'occasion de la re?ve?lation d'une nouvelle *superinjonction*, cette fois-ci gra?ce a? Twitter, que la presse britannique est re?cemment repartie en guerre contre ce dispositif. Fin mai 2011, six *tweets* poste?s depuis un compte anonyme sur Twitter, compte baptise? avec ironie @injunctionsuper, re?ve?laient les aventures extraconjugales de plusieurs stars du pays, le footballeur Ryan Gibbs de Manchester United avec le mannequin Imogen Thomas, mais aussi celles d'un chef cuisinier et des stars de la te?le?vision. La presse s'en est e?mue, rappelant que la *superinjonction* prote?geait de nouveau les puissants, qu'elle constitue une entrave au droit a? l'information, tout en de?nonc?ant surtout une concurrence injuste des nouveaux supports de communication capables de passer outre le respect de la loi. D'ailleurs, Ryan Gibbs a porte? plainte contre Twitter, qui a renvoye? le proble?me vers son utilisateur. Finalement, et parce qu'il be?ne?fice d'une immunit? le?gale contre les *superinjonctions*, un de?pute? a repris les re?ve?lations des *tweets* en public. La presse britannique a pu enfin en parler ... et se de?chai?ner...

Si Twitter peut concurrencer les journaux et leurs journalistes, il peut e?galement fragiliser l'image de la presse quand les journalistes utilisent le re?seau de mini-messages sans clairement pre?ciser leur statut. Adopte? massivement par les journalistes franc?ais, Twitter a en effet mis en e?vidence le de?calage entre la parole professionnelle du journaliste et sa parole sur Twitter, ou? l'on suit a? la fois la personne et le journaliste repre?sentant un titre. Or la liberte? de ton du journaliste sur Twitter, parce qu'elle constitue en me?me temps une expression publique, peut contre-venir aux re?gles que s'applique le titre dont il est salarie?, a? tel point que l'utilisation de Twitter et de Facebook est, pour les journalistes, de plus en plus encadre?e. Ainsi, le 11 juillet 2011, Aure?lien Viers, re?dacteur en chef du site du *Nouvel Observateur*, a du? rappeler a? ses journalistes les re?gles de base a? respecter sur Twitter – qui d'ailleurs s'appliquent pour toute prise de parole publique a? l'e?gard de son employeur : « *On ne critique pas le journal, on ne critique par la direction, on ne critique par son service* », me?me si « *Twitter est un espace de liberte? a? pre?server* ».

Ce courriel de rappel faisait suite a? un *tweet* mal perc?u d'une journaliste du site web qui avait fait de l'humour sur les bureaux vides, a? 9 heures du matin, au sein du *Nouvel Observateur*. Certains titres vont plus loin et, pluto?t que de se contenter de respecter la loi interdisant de de?nigrer son employeur, indiquent

aux journalistes que *tweeter* est un acte journalistique et que doivent donc s'y appliquer les mêmes règles de prudence qu'au sein d'une rédaction. *Le Monde* considère ainsi que les auto-publications de ses journalistes engagent le titre, et France Télévisions, qui a publié le 19 septembre 2011 un « Guide des bonnes pratiques des collaborateurs sur les réseaux sociaux », demande à ses journalistes de « publier des propos qui s'inscrivent dans la prolongation logique des écrits (sites/blogs) et / ou des paroles (antenne). Autrement dit, il est recommandé de ne pas tweeter sur ce que vous n'auriez pas dit à l'antenne ». Twitter est un espace de liberté, mais il y aura à terme la liberté des journalistes, avec ses exigences, et celle des autres, sans contraintes, qui ne saurait s'apparenter à la liberté d'informer, mais tout simplement au droit de chacun à la communication.

### Réseaux sociaux, noms de marque et publicité clandestine

L'engouement des médias pour Twitter, mais aussi pour le réseau social Facebook, soulève d'autres problèmes de droit, cette fois-ci liés à la publicité clandestine. En effet, sur Internet, les noms de ces services s'imposent pour décrire certaines pratiques parce que chaque service tend à occuper une position monopolistique : on ne fait pas une demande sur un moteur de recherche, mais sur Google ; on ne va pas sur un site de mini-messages mais sur Twitter ; on n'a pas une page sur un réseau social mais on « est » sur Facebook. Ces usages, liés à un univers et un service, sont exploités par les chaînes de télévision qui prolongent sur le Web, en particulier sur Twitter et Facebook, la relation avec leurs téléspectateurs en y proposant notamment de l'interactivité. Les chaînes mentionnent donc dans leurs journaux d'information leurs comptes Twitter et leurs pages Facebook et incitent les téléspectateurs à s'y connecter pour découvrir d'autres informations. Ce sont ces pratiques que le CSA a dénoncées le 20 mai 2011, les considérant comme de la publicité clandestine pour les services internet mentionnés : « Le renvoi des téléspectateurs ou des auditeurs à la page de l'émission sur les réseaux sociaux sans les citer présente un caractère informatif, alors que le renvoi vers ces pages en nommant les réseaux sociaux concernés revêt un caractère publicitaire qui contrevient aux dispositions de l'article 9 du décret du 27 mars 1992 prohibant la publicité clandestine ».

En revanche, l'esprit de la loi interdisant la publicité clandestine permet aux chaînes de continuer de citer Facebook et Twitter s'ils sont la source d'une information, la seule interdiction étant de lier systématiquement le nom du réseau social ou du site de *micro-blogging* et les émissions des chaînes. Michel Boyon, président du CSA, reconnaissait toutefois, dans *Le Monde* du 16 juin 2011, « qu'un texte datant de près de vingt ans ne pouvait anticiper les révolutions techniques et sociales, qu'il peut donc sembler aujourd'hui décalé par rapport à notre temps ».

Sources :

- « Twitter contourne la censure des médias britanniques », Cyrille Vanlerberghe, *Le Figaro*, 10 mai 2011.
- « Le Conseil appelle les chaînes à la plus grande retenue dans la diffusion d'images de personnes mises en cause dans une procédure pénale », Communiqué de presse, CSA, 17 mai 2011.
- « Le CSA exhorte les télévisions à plus de retenue à propos de DSK », *La Tribune*, 17 mai 2011.



- 
- « L'affaire DSK consacre le succès du "direct" sur Internet », Guy Dutheil et Xavier Ternisien, *Le Monde*, 19 mai 2011.
  - « Le droit français et les pratiques journalistiques au banc des accusés », Xavier Ternisien, *Le Monde*, 19 mai 2011.
  - « Les sites Internet d'information se convertissent au direct », Anne Feitz, *Les Echos*, 20 mai 2011.
  - « Concurrence par Twitter, les journaux britanniques refusent de se taire sur ordre de la justice », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 25 mai 2011.
  - « Télé et radios ne doivent plus citer leur page Facebook », Virginie Malbos, *Le Figaro*, 30 mai 2011.
  - « Quand la loi se fait prendre sur la Toile », tribune de Michel Boyon, président du CSA, *Le Monde*, 10 juin 2011.
  - « Outre-Manche, les limites de la liberté d'expression en débat », Eric Albert, *La Tribune*, 17 juin 2011.
  - « Twitter : gare aux "gazouillis" diffamatoires », Sandrine Cassini, *La Tribune*, 17 juin 2011.
  - « Les journalistes priés d'être sérieux sur Twitter », Xavier Ternisien, *Le Monde*, 15 juillet 2011.
  - « France Télévisions publie un guide sur l'usage des réseaux sociaux », *Le Monde*, 21 septembre 2011.

## Categorie

### 1. Articles & chroniques

#### **date créée**

22 septembre 2011

#### **Auteur**

alexandrejoux