

CONTRIBUTION DE LA FILIÈRE COMMUNICATION
AU DEBAT DES ÉTATS GÉNÉRAUX DE L'INFORMATION

Nota bene : Cette note émane de l'Association pour les actions de la Filière communication, à l'exception de ses membres Bureau de la radio, et SNPTV, qui n'ont pas souhaité s'y associer, et développent des positions plus spécifiques à leurs métiers.

PLAN

Préambule

I- DU RÔLE DE LA COMMUNICATION DANS L'ÉCO-SYSTÈME DES MÉDIAS : UN ÉTAT DES LIEUX

- A. Les médias face au risque de tarissement des ressources publicitaires**
- B. Les médias face au risque de confusion dans la nature des contenus**

II- POUR LA CONSTRUCTION D'UN ESPACE MÉDIATIQUE DÉMOCRATIQUE ET VIVANT POUR DEMAIN.

10 engagements de la Filière Communication pour la pérennité des médias d'information et pour plus de confiance dans notre fabrique de l'information

Préambule

La Filière Communication¹ dans son intégralité a toujours été proche des médias, avec lesquels elle entretient un lien particulier : leurs destins sont liés à bien des égards. Elle en est indissociable puisque l'exercice de la plupart des métiers de la Filière Communication supposent une connaissance fine de l'espace médiatique et une interaction avec les médias, que **c'est par eux que les messages qu'elle élabore circulent, c'est pour leurs canaux de diffusion qu'ils sont conçus.**

Au-delà de sa contribution financière, la première responsabilité de la Filière Communication envers les médias réside dans les contenus qu'elle produit et qui viennent les nourrir, directement lorsqu'il s'agit de publicité, indirectement lorsqu'il s'agit de relations médias. Pour que cette contribution puisse s'inscrire dans la mission démocratique qu'endossent les médias d'information de donner aux citoyens l'accès à une information libre, indépendante et fiable, **la transparence dans la nature des différents contenus produits** est une condition essentielle. C'est cette transparence qui permet au journaliste de connaître la nature de ses sources. C'est encore elle qui permet au public le distinguo entre contenu journalistique et publicité. C'est cette condition sine qua non, qui autorise au communicant son parti pris, et qui, par la multiplication des communications, contribue au pluralisme des points de vue.

¹ Voir sa définition et ses membres en annexe

C'est à ce titre, et à celui, plus émotionnel sans doute, mais réel, de son empathie pour les médias, qu'elle se sent autorisée à donner un avis sur les évolutions actuelles de l'espace médiatique.

I- DU ROLE DE LA COMMUNICATION DANS L'ECO-SYSTEME DES MEDIAS : ÉTAT DES LIEUX

A- Les médias face au risque de tarissement des recettes publicitaires

La communication telle que nous la connaissons aujourd'hui est le fruit de l'économie marchande libérale dont elle a été, depuis l'entrée dans l'ère industrielle, un rouage constant, d'importance variable selon les époques. Des premiers catalogues Vilmorin, aux petites annonces dans la presse de Charles Havas, aux premières publicités radiophoniques pour Léviton, ou télévisées pour Boursin, jusqu'à la campagne « Je suis Charlie » sur les réseaux sociaux, la communication a accompagné le développement des médias dans toutes les sociétés marchandes. Qu'ils soient nés d'innovations technologiques ou d'idées, les médias entretiennent avec la communication, et en particulier avec sa forme la plus notoire, la publicité, un lien étroit. Il faut sans doute revenir au sens premier du mot pour comprendre de quels enjeux la publicité a toujours été le siège.

« Rendre public », tel est le but de la publicité : faire connaître les produits et leurs marques des publics auxquels ils s'adressent. Cet objectif a trois conséquences directes :

1-La publicité par principe exige le grand nombre. Elle a besoin pour se déployer de véhicules massifs, capable de toucher un nombre conséquent de potentiels acheteurs. Avec la presse moderne puis l'ensemble des médias nés au fil du temps, les agents économiques sont sortis de la communication orale directe, du bouche-à-oreille, qui jusque-là présidaient aux relations entre vendeurs et acheteurs, donnant naissance à la publicité telle que nous la connaissons.

2- La publicité permet aux agents économiques de se mettre ouvertement en concurrence avec d'autres offres, et de rivaliser à l'aide de leurs meilleurs atouts pour emporter la préférence de leurs cibles. Ainsi, elle exige la liberté d'entreprendre, de commercer, de discourir. **Ce terrain a très tôt été balisé de règles du jeu, de lois,** pour contenir l'agressivité et la déloyauté potentielles des acteurs, et protéger les publics. Il en résulte aujourd'hui un niveau de réglementation très élevé, sur le champ des médias traditionnels.

3- Les médias, et la presse historiquement en premier lieu, ont très tôt monnayé leur pouvoir de diffusion vis-à-vis des agents économiques et de leurs besoins de publicité. Cet échange a très vite montré ses vertus : les revenus de la publicité ont permis aux médias de maintenir soit une gratuité soit un prix de vente modique, accessible au plus grand nombre, et garant à son tour d'une diffusion importante. Dès le milieu du 19^e, se met en place pour la presse la logique du double marché, énoncée simplement par Gilles Fleyel (Presse et Publicité en France -XVIII et XIX^e siècle) : **« Le journal est vendu une première fois aux annonceurs, avant de l'être une seconde fois aux abonnés ».** C'est cette logique qui va autoriser durablement la presse à être vendue **en dessous de son prix de revient**, dès cette époque où les enjeux politiques animaient vigoureusement la société, exigeant une presse massive et efficace.

Les autres médias suivront tous la voie de la monétisation de leurs audiences. Cette vision du rôle de la publicité, source de revenus au cœur du modèle économique de médias de masse accessibles, reste étonnamment actuelle aujourd’hui, quels que soient les médias.

En dehors de l’affichage et du tract, qui peuvent être uniquement dévolus à la publicité, en droite ligne de longues traditions, les autres grands médias traditionnels (presse, cinéma, radio, TV) produisent et diffusent tous du contenu non marchand, informatif ou récréatif, et grâce à la publicité demeurent accessibles soit gratuitement, soit à un prix sans commune mesure avec leur coût réel. C’est ainsi que pratiquement 100% des revenus des radios indépendantes, qui sont gratuites, proviennent de la publicité.

Ce qu’on a volontiers appelé **la manne publicitaire a donc servi, et sert, à produire ou acheter cette information, et ces contenus récréatifs, avec un certain niveau de qualité, de créativité.** Informer, éduquer, cultiver, distraire, ces quatre missions des médias ont été abondamment nourries par la publicité. C’est un transfert de ressources massif qui s’opère ainsi depuis plus de deux siècles des agents économiques de l’industrie et des services marchands vers la sphère médiatique, **un recyclage à grande échelle vers des enjeux majeurs pour la société : l’information, l’éducation, la culture, la création.**

Notre société n’a pu que s’en féliciter, la démocratie, la civilisation, aussi. La France reste une société dont le rayonnement culturel international, et le soft-power, s’établissent au-dessus de ce que pourrait laisser supposer la taille du pays, de sa population, et même de son PIB.

Les faits sont là : **la publicité n’est pas seulement le bras armé de l’économie marchande**, l’aidant à vendre ses produits et services, comme on veut bien le lui rappeler régulièrement. **Elle est aussi celui des médias**, et partant, de leur capacité à animer une société démocratique, à forger une citoyenneté éclairée, et à créer de la civilisation, de la culture.

Elle n’est que très peu souvent regardée sous cet angle : son pouvoir de transformation d’une partie des profits de l’économie marchande en moyens pour les médias créateurs et diffuseurs de contenu, et donc pour les industries créatives et culturelles, auxquelles ils commandent, est pourtant majeur.

Aujourd’hui ce transfert est de quinze milliards d’euros chaque année.

Nous approchons du nœud du problème. Car **la révolution du digital, des plates-formes, des réseaux sociaux, a bouleversé en deux décennies le paysage des médias et leur équilibre.**

Aujourd’hui, les acteurs numériques, et en premier lieu les plates-formes Google, Méta, Amazon, X et TikTok, grâce à leurs audiences inédites dans l’histoire des médias, ont réussi à capturer plus de la moitié des dépenses publicitaires des annonceurs. De 11,3 milliards² d’euros en 2012, dirigés à 75% vers les médias traditionnels, le marché publicitaire est passé à 15,3 milliards en 2022, captés à 48% par les médias traditionnels, 52% revenant donc aux acteurs numériques. Rappelons qu’en 2002, le marché s’établissait à 9,2 milliards d’euros³, captés à 98% par les médias traditionnels. Son basculement vers les acteurs numériques s’est fait très vite. Ces géants, dont pas un n’est national, à la différence des groupes médias traditionnels majoritairement français ou européens, ont donc provoqué une croissance du marché publicitaire entièrement à leur profit, mais aussi une paupérisation des autres médias.

² Etude PMP pour l’ARCOM Janvier 2024 – Perspectives d’évolution du marché publicitaire français à l’horizon 2030

³ Idem

Or, ils en sont très différents, sur un point central. Leur investissement dans la création de contenus est minime. Ils n'en supportent pas les frais : ni le coût de création, ni le coût de production. Ils ne font que relayer des contenus créés par d'autres, sans que la logique des droits voisins vienne rémunérer ces créateurs à leur juste valeur. Ce constat sera peut-être jugé abrupt par les géants du numérique : à la marge, Amazon « crée » (audible, amazon prime), YouTube prétend nourrir de nombreux créateurs de contenus.

Il reste qu'aujourd'hui, ces grands acteurs sont en train d'assécher la source de revenus publicitaires naturelle des médias sans que le retour pour la société, la culture, l'intérêt commun, soit significatif. En 2030, si la tendance se poursuit, la captation par les acteurs numériques des revenus de la publicité sera de 65%⁴. Il manquera alors aux autres grands medias, 800 millions d'euros⁵ par an pour créer de la valeur dans leurs métiers. **C'est donc à une désagrégation progressive mais rapide de l'économie des médias nationaux et européens** – la même tendance est à l'œuvre en Allemagne, en Italie, encore accentuée au Royaume Uni- **que nous assistons.**

Faut-il s'y résigner ? Non, certainement pas.

Car a-t-on gagné en qualité de l'information ? Non, au contraire. L'information circule plus vite, moins vérifiée et plus manipulée qu'auparavant. Et il est préoccupant de constater que la jeune génération déclare s'informer via les réseaux sociaux et médias en ligne (73% des 16-30 ans)⁶ malgré sa conscience que les fake news y sont répandues (63%), s'exposant donc à ces fake news, se retranchant dans des « bulles » exemptes de régulation, où prospèrent complotismes et toutes sortes d'extrémismes. Face à ce phénomène massif et pour y résister, les médias d'information auront-ils encore longtemps des moyens suffisants à allouer à la fabrication d'une information fiable, précise, dans les rédactions ?

A-t-on gagné en variété et qualité des contenus culturels et récréatifs ? On pourrait objecter que oui, que le paysage est plus fourni, le champ de choix plus vaste. Il est vrai que l'accès à la musique, aux productions étrangères de séries, de films, est facilité et reste encore relativement bon marché. Mais justement, les productions françaises ne bénéficient que peu du changement de paysage, de sa mondialisation et sont encore largement financées par les politiques publiques, donc par l'argent des contribuables. Et ce alors que les géants du numérique paient encore peu d'impôts en France, et plus généralement en Europe (9% contre 23% pour les autres entreprises en moyenne selon la Commission européenne), même si la nouvelle directive européenne entrant en vigueur en 2024 porte leur taxation à 15% de leurs bénéfices.

L'ensemble des communicants de métier, que représente la Filière Communication, s'émeut et s'inquiète de cette évolution. Si la publicité, une forme majeure de ses activités, en venait à ne plus irriguer les médias les plus contributifs à la société et à l'intérêt commun des citoyens, elle perdrait une partie de son âme. Elle ne s'y résigne pas et croit qu'il est souhaitable, et possible, de poser les fondations d'un nouvel espace des médias et de l'information.

B- LES MEDIAS FACE AU RISQUE DE CONFUSION DANS LA NATURE DES CONTENUS

L'émergence des influenceurs

La défiance des citoyens envers les décideurs publics et politiques, les médias ou, dans une moindre mesure, les entreprises, s'est accentuée. C'est une défiance vis-à-vis de l'information descendante, élaborée par une minorité de sachants ayant autorité, et qui englobe l'information dans son ensemble, y compris scientifique. Nombre de citoyens, dans des proportions inquiétantes, sont

⁴ Etude PMP pour l'ARCOM Janvier 2024 – Perspectives d'évolution du marché publicitaire français à l'horizon 2030

⁵ Idem

⁶ Étude CIJD 2023

tentés par des voies non conventionnelles d'accès à l'information, parfois « antisystème », qui empruntent tout naturellement les nouveaux canaux et nouvelles technologies de production et de diffusion de l'information et concurrencent les producteurs de l'information traditionnelle.

Parmi ces nouveaux concurrents, les plus notables sont sans doute les influenceurs qui ont émergé en privilégiant la proximité et l'expérience personnelle, le « peer to peer », et réussi à séduire de larges communautés, notamment parmi les publics jeunes. A l'origine, leur prise de parole se faisait spontanément, par un partage de leurs envies, coups de cœur, recommandations, en mettant en avant les produits ou services de telle ou telle marque, auprès de leur communauté de followers. **C'est ainsi que, tout naturellement, les marques se sont intéressées à eux pour s'adresser à leurs audiences, et ont rémunéré la création de contenus en leur faveur par ces influenceurs.** Elles y investissent une part toujours plus importante de leur budget publicitaire. Additionné aux achats d'espaces publicitaires sur les plateformes, c'est ainsi 32% du budget marketing total qui est investi par les marques dans les réseaux sociaux en 2023¹³.

Pour autant, les influenceurs ont aussi gardé la liberté de produire des contenus spontanés, non rémunérés, divertissants, ludiques ou informatifs, et relevant de leur pur point de vue personnel, y compris sur les marques. Certains influenceurs ont donc une véritable ligne éditoriale, libre et indépendante de leurs activités commerciales, produisant des contenus qui adoptent parfois des codes proches de ceux du journalisme.

Nous pensons :

- **que cette possibilité dont jouissent aujourd'hui les influenceurs, de pouvoir produire d'une part des contenus relevant de leur libre arbitre, de leur propre esprit critique, et d'autre part, des contenus rémunérés par les marques, doit être préservée,**
- **que le statut d'influenceur doit être défini, précisé, encadré, notamment en considérant les risques sur les mineurs et publics fragiles, et préserver la possibilité pour l'influenceur de produire du contenu non payé et du contenu payé,**
- **que la nature du contenu (lorsqu'il est commercial) doit être signifiée et visibilisée vis-à-vis du récepteur/ consommateur final, comme le rappelle à juste titre la loi sur l'influence commerciale de juin 2023.** Cette condition de transparence est indispensable à un fonctionnement sain de tout média, traditionnel ou social.
- **mais qu'en revanche l'existence d'une relation avec une marque ne suffit pas à qualifier un contenu de commercial.**

Le traitement du flux d'information diffusé par les agents économiques et les cabinets de RP.

En effet, aujourd'hui, **le flux d'information diffusé par les agents économiques (marques, entreprises), les institutions, les ONG, est colossal.** Il est difficile d'imaginer le paysage médiatique sans cette source majeure. On estime que **ces informations représentent plus de la moitié de leurs sources pour les ¾ des journalistes**¹⁴. Les professionnels qui élaborent ces informations - cabinets et agences de relations presse et relations publics- œuvrent sur demande des agents économiques pour diffuser l'information qui les concerne aux rédactions des médias.

Il est aujourd'hui reproché à ces acteurs (relations presse et relations publics) leur intentionnalité. Or cette intentionnalité ne date pas d'aujourd'hui et est normale. Une marque, une entreprise ou une institution qui envoie ou fait envoyer par son cabinet de RP un dossier RP à un journaliste a certes une intention. Mais à cette intention, va très vite s'opposer la liberté du journaliste, son discernement, son jugement, qui sera favorable, neutre ou négatif vis-à-vis de la communication diffusée. Que les marques puissent être communicantes, sans entraves autres que celles des lois et

¹³ Selon « l'état des réseaux sociaux 2024 » de Meltwater.

¹⁴ *Selon l'étude réalisée par Data Observer pour le SYNAP en mai 2021, 74% des journalistes interrogés déclarent que les communiqués de presse envoyés constituent plus de 50% de leurs sources.

règlements existants (nombreux), semble normal, et même important. Par ailleurs les agences et cabinets de RP œuvrent en conscience à la qualité, la fiabilité, l'utilité et la sincérité de l'information diffusée, elles ont une déontologie et des codes de conduite.

« *We aim at providing news* » déclarait Ivy Lee, l'un des pères des relations publics en 1906, lors d'une déclaration de principes qui deviendra la charte fondatrice des relations publics. « Ce n'est pas un bureau de presse clandestin. Tout le travail se fait au grand jour [...] L'objectif est de fournir à la presse et au public, au nom des entreprises et des institutions publiques, une information précise sur des sujets qu'il est de l'intérêt du public de connaître. » Ivy Lee va non seulement transformer la façon de communiquer des entreprises et leurs rapports avec le public, mais ancrer le rôle sociétal des communicants des organisations et des entreprises : celui de répondre au droit fondamental du public d'être informé, son « droit de savoir ».

Les rédactions qui transforment ce flux de communication des marques et entreprises en une information digérée, mise en perspective, doivent de leur côté pouvoir jouir de la plus grande liberté éditoriale possible. Il s'avère donc crucial que puisse exister un espace de travail de l'information qui ne repose pas sur une monétisation des échanges. On n'achète pas un journaliste même s'il a fait un voyage de RP ou reçu un échantillon du produit qu'il est censé critiquer et décrypter. Et même s'il est sous le feu d'une intentionnalité forte, le lendemain il sera la cible d'une autre, ce qui finit par annuler l'effet supposé de ces intentionnalités croisées. La liberté de communiquer des marques fait qu'elles se battent, comme en publicité d'ailleurs, sur le même terrain, et que les intentionnalités des unes et des autres luttent, s'entrechoquent sur le champ de bataille de l'information. Il est à noter que tous les concurrents ont intérêt à ce que l'information les concernant soit fiable, utile, sincère.

Face à cette manne d'information qui frappe chaque jour aux portes des rédactions, se fait jour une nécessité renforcée de lutter contre la confusion des genres. Le public doit pouvoir savoir qui lui parle, d'où et pourquoi. L'arrêté Peyrefitte de 1964, jamais abrogé, rend incompatibles les activités de journaliste professionnel, d'agent de publicité et de professionnel des relations publics. Il définit le professionnel des relations publics comme ayant pour « mission de concevoir et de proposer aux entreprises et aux organismes qui font appel à ses services les moyens d'établir et de maintenir des relations confiantes avec les publics et d'informer ceux-ci de leurs réalisations et, en général, de toute question intéressant leur activité. [...] Les informations qu'il fournit doivent obligatoirement porter la mention de leur origine, être d'une stricte objectivité et se limiter à l'exposé des faits, sans argumentation de propagande ou de publicité commerciale.»¹⁵

Encore une fois, le digital a tout bouleversé, et aujourd'hui les cabinets de RP recommandent et achètent des influenceurs, au titre des stratégies de communication qu'ils conseillent aux marques : il faudrait donc adapter la loi. La philosophie de l'arrêté Peyrefitte doit demeurer tout en prenant en compte l'irruption de ces nouveaux acteurs, sans pour autant condamner pour suspicion permanente d'intentionnalité les marques et les entreprises dans leur rôle de pourvoyeuses d'information- et tout le *earned media* du même coup. **Sans elles, le terrain de l'information disponible et accessible en France serait singulièrement pauvre, et l'opacité de leurs activités s'en trouverait renforcée. Les citoyens n'y ont aucun intérêt.**

Ils ont en revanche tout intérêt à ce qu'un affichage clair de la nature des contenus (commerciaux/ non commerciaux) soit actif et visible sur tous les canaux, toutes les plates-formes et se substitue au flou actuel qui reste de mise, malgré la loi du 9 juin 2023, qui ne pose pas une définition complète de l'influenceur avec le double versant de son activité¹⁶ et n'oblige pas au distinguo des contenus, entre contenu commercial ou publicitaire, et contenu non commercial.

¹⁵ Article 1 du décret n° 64.898 du 26 août 1964

¹⁶ Art.1 : « Les personnes physiques ou morales qui, à titre onéreux, mobilisent leur notoriété auprès de leur audience pour communiquer au public, par voie électronique, des contenus visant à faire la promotion,

Information et communication, leviers de transition

Enfin, qu'elle émane des entreprises ou même de l'État, information et communication sont aujourd'hui des leviers clés pour initier et accélérer les changements censés advenir au titre de la transition climatique et écologique.

En effet, ceux-ci ne pourront avoir lieu sans mettre à contribution leur pouvoir de modification des comportements. Les transitions attendues passent nécessairement par des changements profonds de choix de consommation et d'investissement des ménages. Il va donc falloir faire connaître, expliquer, comparer les nouvelles offres des entreprises en matière d'habitat, de mobilité, d'énergie, d'alimentation : la communication, quelle que soit sa forme – publicitaire, RP, marketing direct, événementiel... - participe déjà à infléchir les comportements. L'Etat peut et doit orienter, mais il aura lui aussi besoin de faire campagne. Les médias d'information contribueront bien sûr, en apportant un éclairage objectif, comparatif, sur les meilleures voies à suivre, mais sans la matière de base que constitue la communication des entreprises porteuses d'offres, il sera difficile de mettre les citoyens en position de faire leurs propres choix.

En synthèse, la Filière Communication est appelée à contribuer fortement à la fabrique de l'information, et ce bien au-delà des enjeux de financement, la communication étant bien souvent, comme on l'a vu, le préalable de l'information.

Ce rôle ne s'exerce avec profit pour les citoyens que sous deux conditions expresses :

- Pour que la communication soit saine et utile, notamment à la démocratie, il est indispensable que sa pratique se fasse dans le respect de strictes exigences déontologiques.
- Partout où elle existe la publicité, la nature commerciale d'un contenu, impliquant la monétisation d'une audience par un émetteur, media ou influenceur, doit dire son nom, se signaler. Toute entorse à cette règle est dommageable pour ses publics.

II- POUR LA CONSTRUCTION D'UN ESPACE MEDIATIQUE DEMOCRATIQUE ET VIVANT POUR DEMAIN, POUR PLUS DE CONFIANCE DANS LES MÉDIAS.

Ce constat étant posé, l'ensemble des communicants de la Filière Communication a pris acte de la situation, des dangers et dérives, potentiellement accentués par les capacités de l'intelligence artificielle à fabriquer du faux.

Conscients de leur responsabilité dans le processus démocratique et la fabrique de l'information, et de leur faculté d'entrer simultanément en contact avec des millions d'individus, les professionnels de la communication se sont dotés au fil du temps de nombreux codes éthiques et déontologiques¹⁷. Les Etats Généraux de l'Information représentent l'opportunité de réaffirmer collectivement les convictions qui doivent animer les professionnels de la communication et les engagements fondamentaux de nos différents métiers, pour la liberté d'informer, le droit des citoyens à l'information, et en faveur d'un espace médiatique sain, démocratique et pérenne.

directement ou indirectement, de biens, de services ou d'une cause quelconque exercent l'activité d'influence commerciale par voie électronique.»

¹⁷ La déclaration de principes d'Ivy Lee de 1906, le Code d'Athènes de 1965, le code de Lisbonne de 1978, le code déontologique du SCRP de 1998, le Guide des Bonnes Pratiques du SYNAP de 2020, ou les divers labels tels que le e-Label « Agences Conseil en Influence responsable » de 2020 également.

CONVICTIONS & ENGAGEMENTS

Ils se résument en 10 points :

1- L'attachement à une démocratie éclairée, où le droit à l'information est un pilier de la société.

Le droit à l'information, qui est celui d'être informé et d'informer, est un principe fondamental ancré dans la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen de 1789. L'accès à une information libre, indépendante et fiable est essentiel pour la démocratie, permettant à chaque individu d'exercer sa citoyenneté de manière éclairée dans un environnement pluraliste.

2- La croyance en l'importance de médias d'information libres et indépendants (traditionnels ou numériques).

La liberté d'expression dans les médias d'information, dans le cadre des lois existantes, la possibilité d'y exposer son opinion, sans que la censure ou l'intérêt particulier d'agents économiques ou politiques puissent être invoqués pour y faire obstacle, nous semble un principe clé pour autoriser une pluralité de points de vue dans le débat public.

3- L'attachement à l'indépendance des rédactions par rapport à l'intérêt direct de l'actionnaire ou d'agents économiques ou politiques particuliers, en lien avec les articles 2 et 2 bis de la Loi du 29 juillet 1881 modifiés en 2010 et 2016 sur la liberté de la presse.

Tout journaliste a le droit de refuser la pression, la divulgation de ses sources et la signature d'un article, d'une émission, d'une partie d'émission ou d'une contribution dont la forme ou le contenu auraient été modifiés à son insu ou contre sa volonté.

4- Le respect par les professionnels de la communication des principes et des règles de morale de la " Déclaration universelle des Droits de l'Homme " et notamment le respect et la sauvegarde de la dignité humaine, le refus de prêter son concours à toute entreprise ou à toute action qui porterait atteinte à la dignité et à l'intégrité de la personne humaine ;

5- L'engagement de créer des structures et des canaux de communication qui, en favorisant la libre circulation des informations essentielles, permettront à chaque membre du groupe de se sentir informé, concerné, responsable et solidaire.

6- L'engagement de créer les conditions morales, psychologiques, intellectuelles du vrai dialogue et de l'interaction, et de toujours favoriser la transparence et la participation citoyenne.

Les communicants s'engagent à reconnaître le droit aux parties en présence d'exposer leur cas, d'exprimer leur point de vue et de répondre à ceux qui sont émis ; ainsi que le droit de chaque individu de se former lui-même son propre jugement ;

7- Le refus de subordonner la vérité dont ils ont connaissance à d'autres impératifs et de diffuser des informations qui ne reposeraient pas sur des faits contrôlés et contrôlables ;

Reconnaissant le rôle essentiel que jouent les médias d'information dans le maintien et la promotion d'une société libre et éclairée, le communicant s'engage à nourrir les journalistes d'éléments pragmatiques, vérifiés et issus de sources fiables afin que ces derniers puissent continuer d'informer au mieux les citoyens. Le communicant s'engage à cultiver une exigence de haut niveau dans ses pratiques éthiques en matière de fabrication de l'information.

8- L'engagement de la Filière et de ses acteurs à maintenir le financement des titres de presse, particulièrement touchés par l'évolution du marché, dans la mesure de leurs possibilités.

Conscients de la responsabilité de la publicité dans le financement des médias d'information, les communicants ont le souci d'élaborer des stratégies publicitaires qui les intègrent au mieux dans les dispositifs de communication de leurs clients, qu'ils sensibilisent à l'importance de financer et de soutenir les médias d'information.

9- L'engagement de prendre une part active à l'éducation du grand public aux médias et à la communication.

Au cœur de la défiance vis-à-vis des médias d'information, se trouve une profonde méconnaissance des mécanismes de la fabrication de l'information. Il est important que les citoyens comprennent la manière dont se fabrique une information, des sources jusqu'au financement qui rendent possible le travail journalistique.

Actrice majeure de la fabrication de l'information, la Filière Communication souhaiterait un renforcement des moyens en faveur de l'éducation aux médias et à la communication, et la mise en œuvre d'une pédagogie de la fabrication de l'information : décryptage du processus, des liens entre les différents acteurs, de la différence de nature des contenus produits, etc. Ex : participation active lors de la semaine de l'information dans les établissements scolaires ; participation à la création, en collaboration avec l'Éducation Nationale, d'un programme pédagogique « Éducation à l'information et à la communication » sur le modèle des cours d'Instruction Civique, enseignés dans les écoles de France...

10- L'engagement de la Filière et de ses acteurs à participer à l'ensemble des concertations sur lesquelles nos métiers sont légitimes et à se rendre disponible pour contribuer aux différentes initiatives visant à promouvoir une culture de l'information.

Ces engagements sont d'autant plus importants pour la Filière Communication qu'elle se sent liée aux médias, avec lesquels elle a toujours œuvré en intelligence, et en lesquels elle a toujours trouvé des partenaires de confiance, et aspire à l'avenir à maintenir, dans ces relations, la qualité et le respect mutuel.

Annexe

La Filière Communication

A propos de l'Association pour les Actions de la Filière Communication

Elle a pour mission de mener à bien les actions prévues dans le contrat de filière signé en février 2017 par l'initiateur des filières de services, le Ministère de l'Économie, via la Direction Générale des Entreprises, la Ministre de la Culture et de la Communication ainsi que des organisations professionnelles du secteur de la communication.

La Filière Communication réunit donc les représentants de 25 associations du secteur de la communication ainsi que des syndicats professionnels.

Son objectif prioritaire est de faire comprendre et de faire valoir le rôle de la communication, son utilité, ses métiers, son fonctionnement, auprès de tous les publics.

Son action vise à valoriser et à défendre le secteur de la Communication (plus de 50 Milliards € de PIB et 400 000 emplois directs et indirects), au bénéfice de l'ensemble de ses composantes, à accélérer le développement économique du secteur, soutenir la création d'emplois, favoriser l'innovation au sein du secteur.

Depuis l'été 2020, elle prend également une part active aux réflexions et aux propositions d'actions en matière de transition écologique dans le cadre de la loi Climat et Résilience avec la mise en place de 7 engagements volontaires de ses membres les impliquant dans une trajectoire de réduction de leurs émissions.

Liste des adhérents de la Filière Communication

2FPCO - AACC - ADC - APACOM - ARPP - ASSOCIATION NATIONALE DES COMMUNICANTS - BUREAU DE LA RADIO - DMA - IREP - LES VOIX - LÉVÉNEMENT - PLACE DE LA COMMUNICATION (Place des agences)- SCRP - SIRTI - SNPE- SRP - SNRL - SNPTV - SRI - SYNAP - Syntec Conseil Études - UCC GRAND EST - UCC GRAND SUD - UDECAM - UPE

www.filiere-communication.org/