





# Éthique et déontologie du journalisme



MARC-FRANÇOIS BERNIER

# Éthique et déontologie du journalisme



Presses de  
l'Université Laval

Les Presses de l'Université Laval reçoivent chaque année du Conseil des Arts du Canada et de la Société de développement des entreprises culturelles du Québec une aide financière pour l'ensemble de leur programme de publication.

Nous reconnaissons l'aide financière du gouvernement du Canada par l'entremise du Fonds du livre du Canada pour nos activités d'édition.

Maquette de couverture: Laurie Patry

Mise en pages: In Situ

© Presses de l'Université Laval. Tous droits réservés.

Dépôt légal 3<sup>e</sup> trimestre 2014

ISBN 978-2-7637-1815-6

PDF 9782763718163

Les Presses de l'Université Laval

[www.pulaval.com](http://www.pulaval.com)

Toute reproduction ou diffusion en tout ou en partie de ce livre par quelque moyen que ce soit est interdite sans l'autorisation écrite des Presses de l'Université Laval.

# Table des matières

---

<b>Avant-propos .....</b>	<b>1</b>
---------------------------	----------

## PREMIÈRE PARTIE SURVOL THÉORIQUE

### CHAPITRE 1

<b>Légitimité sociale et crédibilité du journalisme.....</b>	<b>7</b>
La légitimité .....	9
La représentativité ou le contrat social .....	10
La liberté et la responsabilité.....	13
L'éthique et la déontologie.....	16
L'imputabilité.....	18
Le modèle de légitimation .....	21
La crédibilité .....	23
Aux États-Unis.....	23
Au Canada et au Québec.....	24
En France.....	27
Certaines attentes des publics .....	29

### CHAPITRE 2

<b>La grande confusion .....</b>	<b>33</b>
La morale .....	37
La déontologie.....	40
L'éthique .....	42
Morale et éthique : la confusion .....	46
Éthique et déontologie : la confusion .....	47
Déontologie et morale : la convergence.....	48

**CHAPITRE 3**

<b>La liberté responsable .....</b>	<b>51</b>
De la liberté.....	51
La rhétorique de la liberté de la presse .....	55
La belle métaphore .....	58
L'origine du libre marché des idées .....	59
Une métaphore fonctionnelle .....	60
La métaphore au pilori .....	61
Les garde-fous de la liberté.....	68
Médias (trop!) responsables .....	70
Définir la responsabilité sociale.....	74
La Commission Hutchins.....	75
Atteinte à la liberté .....	77
Responsabilité et liberté.....	81

**CHAPITRE 4**

<b>Les codes de déontologie.....</b>	<b>85</b>
Les fonctions des codes.....	86
Sauvegarder la crédibilité.....	87
Protéger l'image.....	87
Valoriser le caractère professionnel.....	88
Protéger le public .....	88
Protéger la profession .....	89
Protéger le journaliste.....	89
Freiner ou susciter la compétition.....	90
Uniformiser les pratiques.....	90
Les conditions d'existence des codes .....	91
La reconnaissance.....	91
L'adéquation.....	92
Les pour et les contre.....	93
Arguments favorables .....	93
Arguments défavorables.....	96
Les limites des codes.....	101



**CHAPITRE 5**

<b>Aux frontières de la déontologie: l'éthique (déroger à la règle déontologique dominante).....</b>	<b>105</b>
Un dérapage contrôlé... ..	109
De la souplesse... ..	112
Critères généraux.....	113

**DEUXIÈME PARTIE  
LES PILIERS DU JOURNALISME**

**CHAPITRE 6**

<b>L'intérêt public et la vie privée .....</b>	<b>121</b>
Les critères de l'intérêt public .....	125
L'importance de la vie privée.....	127
Vie privée et intérêt public.....	132
La règle déontologique dominante: respecter la vie privée .....	134
Critères spécifiques.....	140
Publier ou ne pas publier.....	142
Critères spécifiques.....	145
Matière à délibération.....	146

**CHAPITRE 7**

<b>Le devoir de vérité.....</b>	<b>149</b>
La règle déontologique: dire la vérité.....	150
Qu'est-ce que la vérité?.....	154
Toute la vérité?.....	158
Des conséquences du mensonge .....	162
Les conditions nécessaires à la vérité .....	163
Critères spécifiques de la diffusion de la vérité .....	165
Matière à délibération.....	167

**CHAPITRE 8**

<b>La rigueur et l'exactitude .....</b>	<b>171</b>
Thèmes majeurs liés à la rigueur journalistique .....	176
Sondages et pseudo-sondages .....	176
Arguments de qualité et témoignages exemplaires.....	184
Argumenter vrai .....	186
L'attaque <i>ad hominem</i> .....	187
L'accent .....	188
Faux dilemmes .....	188
Équivoque.....	188
L'argument d'ignorance.....	189
La pente savonneuse.....	189
L'appel à la peur .....	190
L'appel à la pitié .....	190
L'appel aux conséquences .....	191
Le langage préjudiciable .....	191
L'appel au nombre.....	191
L'appel à l'autorité.....	192
L'homme de paille.....	192
La confusion des genres.....	192
Thèmes majeurs liés à l'exactitude.....	196
Les titres.....	196
Les citations .....	198
Les rectifications.....	199
Matière à délibération.....	201

**CHAPITRE 9**

<b>L'équité en trois temps .....</b>	<b>203</b>
Une règle dominante : ne jamais tromper.....	206
Critères généraux.....	208
L'équité procédurale .....	210
L'entrevue d'embuscade.....	210
Piéger les gens .....	212
Faux, usage de faux et infiltration .....	215

Critères spécifiques.....	217
L'espionnage.....	220
Critères spécifiques.....	222
Le mensonge.....	222
Critères spécifiques.....	225
Équité dans le traitement de l'information.....	226
Les sources anonymes.....	227
Une définition opérationnelle.....	229
Motivations des sources anonymes.....	232
La règle dominante: mentionner et nommer les sources....	235
La crédibilité des sources d'information.....	238
Des sources anonymes fréquentes.....	241
Les arguments en jeu.....	245
Critères spécifiques.....	247
Les sources confidentielles.....	248
Les omissions.....	250
Simulations et mises en scène.....	251
Critères spécifiques.....	254
Manipulation numérique.....	255
Droits humains et discriminations.....	257
Les droits humains et les codes de déontologie.....	261
Critères généraux.....	263
La race.....	264
Un racisme sans fondements.....	265
La règle déontologique dominante.....	268
La religion.....	269
Critères spécifiques.....	271
Le sensationnalisme.....	271
Les intuitions théoriques de Frost.....	276
Nommer ou ne pas nommer.....	279
Critères spécifiques.....	283
Le devoir de suite.....	285
Le « droit à l'oubli ».....	286
Matière à délibération.....	291

**CHAPITRE 10**

<b>Objectivité, impartialité et transparence .....</b>	<b>293</b>
L'objectivité journalistique comme procédure.....	293
L'objectivité remise en question .....	295
L'impartialité.....	298
La transparence .....	300

**CHAPITRE 11**

<b>L'intégrité.....</b>	<b>303</b>
Les conflits d'intérêts de type financier .....	304
Concentration et convergence des médias .....	310
Les voyages gratuits .....	315
Critères spécifiques.....	319
Les cadeaux et gratifications.....	322
Critères spécifiques.....	324
Les prix de journalisme.....	325
Critères spécifiques .....	328
Les conflits d'intérêts non financiers .....	329
Les relations étroites avec les sources.....	331
Le militantisme .....	333
La règle déontologique: ne pas s'engager .....	335
Critères généraux.....	336
Critères spécifiques.....	338
Le plagiat.....	339
Critères spécifiques.....	342
Matière à délibération.....	343

**CHAPITRE 12**

<b>L'imputabilité .....</b>	<b>345</b>
Ombudsman .....	346
Conseils de presse.....	347
Médiateurs de presse.....	348

L'échec de l'autorégulation qui n'est pas autodiscipline .....	349
La corégulation institutionnelle .....	352
La corégulation citoyenne.....	354
Une corégulation spontanée et à la carte.....	356
<b>Conclusion .....</b>	<b>359</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>361</b>



# Avant-propos

---

**L**e journalisme exercé dans les sociétés démocratiques, libérales et pluralistes repose sur des normes fondamentales largement répandues et reconnues. Le présent ouvrage cherche à les expliquer, certes, mais surtout à les documenter et à les expliciter. Sa substance repose largement sur de nombreuses années de pratique de ce métier qui aspire tant bien que mal au rang de profession. Elle repose aussi sur plusieurs années de recherche documentaire théorique, analytique et scientifique (les références bibliographiques vont de 1923 à 2014!). Ce livre saura être utile pour tous ceux qui désirent relever pleinement les délicats et parfois douloureux défis d'une éthique et d'une déontologie du journalisme adhérant au concept de la *liberté responsable de la presse*. En ce sens, il échappe radicalement au régionalisme en se penchant sur les principes et les valeurs du journalisme des sociétés démocratiques. Le livre permettra de les renforcer là où elles existent déjà aussi bien qu'à faciliter leur implantation dans les pays en transition démocratique.

Sa forme, surtout en ce qui concerne la seconde partie consacrée aux piliers du journalisme, doit beaucoup à des analyses de cas réalisées dans divers contextes, notamment dans le cadre de rapports d'expertises déposés devant les tribunaux pour des litiges civils liés à des allégations de diffamation, litiges où l'expert a souvent le mauvais rôle, malheureusement nécessaire, de documenter avec rigueur et minutie les fautes professionnelles eu égard aux normes journalistiques reconnues. C'est que le souci démocratique du journaliste doit aussi s'étendre au respect des droits et libertés des autres citoyens de la société, à la préservation de leur dignité humaine sans laquelle la vie deviendrait intolérable, d'où l'importance d'un plaidoyer pour une liberté responsable de la presse.

Intégrant, actualisant et présentant sous un nouveau jour des concepts déjà abordés dans des publications éparpillées ainsi que dans la première édition de 1994, il s'agit de la continuation d'une entreprise intellectuelle.

L'approche préconisée est d'inspiration libérale sans être libertarienne. Elle s'alimente largement au courant anglo-saxon en favorisant la recherche d'une certaine compatibilité entre les droits, les libertés et les responsabilités de la presse, tout en accordant un statut privilégié, mais non absolu, à la liberté. Elle reconnaît par ailleurs une large part de la responsabilité professionnelle aux individus, sans toutefois nier le rôle des structures et des organisations médiatiques quant aux contraintes qui pèsent parfois lourdement sur les épaules et dans l'esprit des journalistes. À ce chapitre, la commercialisation de l'information, l'hyperconcurrence entre médias, la concentration de la propriété ainsi que de la convergence des médias traditionnels et des nouveaux médias ont pour effet d'inciter les grands médias commerciaux à privilégier une information similaire en vue de servir un même public prisé par les annonceurs. Cela encourage parfois le journalisme de meute, le jugement sommaire, les généralisations hâtives ; si bien que maintenant, pour bon nombre de citoyens, la crainte des excès et de l'arbitraire du pouvoir médiatique est fondée alors que de telles craintes ont longtemps visé principalement les pouvoirs politiques et économiques.

La présence de ces contraintes structurelles n'absout pas le devoir individuel que doit assumer chaque journaliste. À la décharge des conglomerats médiatiques et des grands groupes de presse, il faut bien admettre que les menaces à la qualité et à la diversité de l'information sont bien souvent étroitement reliées aux automatismes et aux réflexes de journalistes qui préfèrent adopter des pratiques et comportements conformes aux attentes de leurs groupes de référence (pairs, sources, employeurs, etc.) plutôt que de s'aventurer sur des chemins moins fréquentés ou encore de remettre en question, voire de réformer les façons traditionnelles de travailler. La réflexion éthique qui fonde et questionne sans arrêt la déontologie du journalisme peut contribuer positivement à lutter contre ce conformisme.

\* \* \*

Il est possible que le journalisme soit en train de subir des transformations durables qui en feraient de moins en moins une fonction sociale étroitement liée à la vigueur démocratique de nos sociétés, mais les indices sont encore incertains à ce chapitre et il faudra attendre avant de constater une réelle mutation. Une chose est cependant certaine ; si une telle mutation est réellement en cours, elle ne prétend aucunement au service prioritaire de l'intérêt public et du citoyen. Son moteur est le mode de propriété des médias et l'importance primordiale accordée à leur fonction économique, laquelle importance cherche trop souvent à transformer



l'information journalistique en information promotionnelle dans les meilleurs cas, en propagande dans les pires cas.

Il convient peut-être de rappeler une vérité trop souvent ignorée ou occultée : le journalisme n'appartient pas aux journalistes ni aux médias. Ils n'en sont que les fiduciaires et ne peuvent, de ce fait, prendre toutes les libertés que prescrivent sourdement les objectifs de rendement du grand capital. À ce chapitre, le rappel éthique et déontologique du journalisme peut constituer un puissant modérateur des appétits économiques des propriétaires et actionnaires, tout en étant le gardien des dérives médiatiques ou abus de presse régulièrement observés et décriés. Il ne faut jamais ignorer que les enjeux normatifs du journalisme relèvent de plusieurs niveaux de décision, de conscience et de gouvernance : individuel, organisationnel, social, mondial, économique, religieux, etc.

Dans certains contextes sociaux, démocratiques et pluralistes, ce rappel pourra inspirer réformes et ajustement des pratiques journalistiques. Mais dans les sociétés où la lutte pour la démocratie et le pluralisme est en quelque sorte une urgence nationale, ce rappel pourrait alimenter et encourager la résistance aux médias à la solde des régimes autoritaires ou antidémocratiques tout en favorisant l'éclosion d'une presse citoyenne, libre et responsable.

\* \* \*

Depuis 2004, date de parution de la deuxième édition de cet ouvrage, diverses formes de journalisme sont apparues (amateur, citoyen, participatif, blogueur, etc.) en même temps que s'étiolaient les marqueurs traditionnels permettant d'identifier avec précision *qui* est journaliste. Au chapitre de l'identité, les journalistes sont toujours aux prises avec une crise existentielle à laquelle s'ajoutent la crise économique et les mutations technologiques qui menacent la survie de leur média. Dans plusieurs sociétés, on assiste à l'érosion des conditions favorables à un journalisme responsable, respectueux de l'éthique et de la déontologie (économie, montée des intégrismes, censure des médias eux-mêmes, etc.). Alors même qu'ils sont déstabilisés, les journalistes professionnels des médias traditionnels sont plus que jamais contestés par ceux qui s'activent sur les médias sociaux, où la critique est parfois abusive et virale. Dans de telles circonstances, la perte de repères éthiques et déontologiques est un risque réel, aussi bien pour les journalistes professionnels que pour la démocratie.

Le présent ouvrage ne vise rien d'autre que l'affirmation renouvelée des fondements, des principes éthiques et des règles déontologiques du journalisme professionnel, indépendamment de la plateforme ou du

dispositif qui lui sert de vecteur de diffusion. Cela devrait contribuer à dissiper un certain relativisme moral et son enfant taré qu'est le cynisme, en renouant avec les valeurs fondamentales de la profession. Il est espéré qu'il contribue quelque peu à chasser l'impressionnisme et le réflexe pour y substituer autant que faire se peut la délibération, le jugement bien pesé et la réflexion. Cela est essentiel pour une profession menacée d'éclatement, dans un univers où la diffusion et la circulation de l'information ne sont plus l'apanage de quelques-uns, et qui pose du même coup l'incontournable question de la crédibilité et de la qualité de l'information.

Le livre s'adresse avant tout au journaliste professionnel, au gestionnaire de médias, mais aussi à tous ceux qui ont la prétention de contribuer au débat public par l'information et l'opinion. Les piliers normatifs du journalisme sont les éléments essentiels et fondamentaux qui garantissent en quelque sorte la qualité de l'information, une étiquette qu'il ne faut pas craindre d'utiliser pour quiconque croit encore à la démocratie, à la justice et à l'intelligence des citoyens. Pour l'entreprise médiatique, il y a là un enjeu incontournable de gouvernance qui permet d'affirmer sa responsabilité sociale.

Dans une décision d'une grande importance rendue en juillet 2004, la Cour suprême du Canada a clairement exprimé que, pour évaluer la faute des journalistes, il « ... faut examiner globalement la teneur du reportage, sa méthodologie et son contexte<sup>1</sup>. » En décembre 2009, le même tribunal a reconnu aux médias du Canada anglais de pouvoir se défendre contre des poursuites en diffamation en démontrant qu'ils se sont livrés à du journalisme responsable sur des questions d'intérêt public. Derrière ces quelques mots, nous retrouvons les piliers normatifs du journalisme explicités dans le présent ouvrage. La teneur du reportage fait référence à son contenu (vérité, rigueur, exactitude, intérêt public), la méthodologie fait référence aux moyens utilisés par les journalistes (équité sur le plan procédural, équité dans la sélection des informations diffusées, devoir de suite, etc.) et le contexte fait notamment référence aux motivations (l'intégrité journalistique et surtout la question des conflits d'intérêts).

Le plus haut tribunal équilibre donc la liberté de la presse et ses obligations eu égard aux droits des citoyens, il accrédite la notion de la *liberté responsable* de la presse dans une société démocratique.

---

1. *Société Radio-Canada c. Gilles E. Néron* (2004, CSC 53), au paragraphe 59 de la décision. Par souci de transparence, je tiens à aviser le lecteur que j'étais le témoin expert de M. Néron dans cette cause.

PREMIÈRE PARTIE

# **SURVOL THÉORIQUE**



# Légitimité sociale et crédibilité du journalisme<sup>1</sup>

---

La question de la crédibilité de la presse est l'objet de nombreux débats professionnels ainsi que de multiples contributions scientifiques théoriques et empiriques, notamment par les sondages réalisés régulièrement auprès du public. Cela en convainc plusieurs qu'il existe une crise de crédibilité à l'égard des entreprises de presse et de leurs journalistes. Une question plus fondamentale encore, qui englobe et dépasse celle de la crédibilité de la presse, est cependant laissée pour compte : la légitimité sociale du journalisme et des journalistes. Il faut distinguer immédiatement les notions de crédibilité et de légitimité de la presse. La légitimité est la reconnaissance sociale de l'utilité du journalisme et du rôle des journalistes professionnels dans le cadre d'une société pluraliste et démocratique. Comme on le verra, il s'agit ni plus ni moins du consentement du public à l'égard des journalistes pour qu'ils assument leur fonction d'informateur. La crédibilité relève davantage du niveau de confiance que ce même public témoigne à l'égard des informations diffusées par les journalistes.

Concept noble en science politique par la richesse des écrits qui y sont consacrés, en raison de son importance dans les mutations sociales et politiques, la légitimité est un thème négligé, voire ignoré chez plusieurs professionnels de l'information et la plupart des observateurs et analystes des médias. La critique des entreprises se limite le plus souvent à quelques questions d'importance, certes, mais qui n'existeraient pas si le journalisme ne jouissait pas, en premier lieu, d'une légitimité certaine. On aborde d'autant moins cette notion de légitimité qu'on la croit inhérente à l'ordre

---

1. Ce chapitre est inspiré de l'article intitulé « Les conditions de légitimité du journalisme : esquisse d'un modèle théorique », *Cahiers du journalisme*, Centre de recherche de l'École supérieure de Lille, vol. 1, n° 2, décembre 1996, p. 176-192.

social existant, indiscutable, d'une évidence aveuglante qui interdit de la mettre en doute. Dans les sociétés modernes, toute légitimité prend ses origines au sein du public. Elle y retourne nécessairement pour s'y faire confirmer sans cesse ou y être désavouée le cas échéant, comme en témoignent les révolutions politiques et les lendemains d'élection démocratiques.

En ce qui concerne le journalisme, la légitimité tient à un consensus généralisé qu'on peut assimiler à un contrat social. Elle n'existe qu'au terme d'un processus complexe où les journalistes jouent un rôle capital. Ainsi, on aurait tort de marginaliser ou de n'accorder aucun intérêt théorique et pratique à la légitimité du journalisme en tant que fonction sociale. À cette fin, je présenterai dans les prochaines pages un schéma qui présente ce qui semble être les principaux éléments du processus de légitimation du journalisme. Outre l'avantage qu'il y a à visualiser les éléments et leur interaction afin d'en faciliter la compréhension et l'intégration pratique, ce schéma peut également servir d'instrument de formation pour les publics intéressés au journalisme, d'une part, ainsi qu'à l'analyse et à la critique des pratiques journalistiques réelles, d'autre part<sup>2</sup>. Il met aussi en évidence le rôle du public qui agit comme un cinquième pouvoir avec des fonctions de prescription et de corégulation des pratiques journalistiques dans un cadre d'imputabilité élargi. Ce cinquième pouvoir sera analysé plus loin dans l'ouvrage.

Dans le débat de plus en plus récurrent qui cherche à distinguer le journalisme des autres métiers de la communication publique (attachés de presse, conseillers et relationnistes, publicitaires et rédacteurs, etc.), ce schéma s'inscrit en quelque sorte comme le fondement théorique d'une telle distinction. Il peut aussi servir à distinguer différentes formes de journalisme qui coexistent, s'affrontent ou se complètent (journalisme professionnel, journalisme d'information, journalisme citoyen, blogueur, etc.). Dans un univers de communication et de circulation massive et instantanée des informations, le journaliste responsable dédié au droit du public à l'information de qualité se distinguera de la constellation des communicateurs et autres formes de journalisme par son adhésion à certains principes et valeurs fondamentales qui constituent les piliers normatifs du journalisme, notamment le service de l'intérêt public, parfois nommé l'intérêt général, ainsi que la sauvegarde d'une démocratie saine

---

2. Ce modèle a déjà été présenté dans un essai critique publié au Québec : *Les planqués : le journalisme victime des journalistes* (Montréal, VLB Éditeur, 1995). Le présent chapitre s'inspire de cet ouvrage, mais les concepts ont été remaniés et sont présentés à la fois de façon plus formelle et moins polémique.

et vigoureuse. On conçoit alors aisément l'existence concrète d'une déontologie particulière pour des communicateurs particuliers. Certes, les communicateurs publics ont tous des obligations déontologiques plus ou moins similaires, eu égard à la vérité, l'intérêt public, l'équité ou l'intégrité. Le journaliste professionnel peut toutefois se démarquer des autres communicateurs publics par son adhésion à des règles déontologiques claires, connues du public et dont les transgressions arbitraires ou motivées par l'attrait de gains personnels – aux dépens de l'intérêt général – seront passibles de sanctions morales ou matérielles.

Un postulat du présent ouvrage est que le journaliste n'est pas qu'un communicateur, il est surtout un chercheur, un enquêteur ou investigateur procédant à une forme d'interrogatoire public, au nom de ses lecteurs, des ses auditeurs et de ses téléspectateurs ; au nom de ceux qu'il *représente*. Cela commande le respect de normes déontologiques misant avant tout sur son honnêteté intellectuelle, son intégrité, sa rigueur, sa transparence et un sens élevé de l'équité. S'il ne tient pas compte sans justification du respect de ces conditions nécessaires, le journaliste aura peine à plaider l'utilité sociale de sa fonction. Sera alors menacée sa légitimité de représentant du public qui lui permet, en principe, de contraindre les puissants de ce monde à rendre des comptes qu'ils préféreraient souvent occulter afin de mieux consolider leur pouvoir politique, économique et social.

## LA LÉGITIMITÉ

Il ne fait pas de doute que la légitimité de l'informateur public qu'est le journaliste trouve son origine dans la volonté ou le consentement des informés, les citoyens, qui reconnaissent en lui un *représentant*. Cette idée selon laquelle « les journalistes et les élus puisent leur légitimité à la même source, le public » (Charron 1990, 7) n'est pas nouvelle en soi, mais il est bon de la remettre régulièrement sur la place publique, pour en faire apprécier toute la puissance et l'importance qu'elle doit avoir pour quiconque s'intéresse au journalisme. Dans une entrevue qu'il accordait au quotidien belge *Le Soir*, et publiée en mars 1995, Dominique Wolton a tenu à rappeler « aux journalistes que leur seule légitimité, la seule condition de leur liberté, c'est le public. C'est aussi leur seul capital » (Stroobants 1995, 2).

Ajoutons que si la légitimité se situe ailleurs que dans le strict respect de la légalité (car des renversements de l'ordre établi peuvent être à la fois illégaux mais légitimes), elle doit cependant être un attribut indispensable à qui possède le pouvoir d'influencer le déroulement des événements

sociaux et les journalistes détiennent ce pouvoir effectif dans nos démocraties libérales. Gilles Lipovetsky l'exprime à sa façon en écrivant que « ... nous sommes témoins de la montée en puissance des médias, lesquels ont réussi à s'ériger en "quatrième pouvoir". [...] Tout indique que cette puissance médiatique est durablement "installée" : on voit mal quel pouvoir politique serait à même de la museler » (2002, 113). Ce pouvoir légitime, qui n'est pas sans rapport étroit avec les notions de représentativité et de contrat social, a cependant des exigences qui conduisent à considérer les notions de liberté, de responsabilité, d'imputabilité ainsi que d'éthique et de déontologie du journalisme.

## LA REPRÉSENTATIVITÉ OU LE CONTRAT SOCIAL

La légitimité de la presse se manifeste à travers un ensemble d'interactions, de faits et de mécanismes sociaux, parmi lesquels on trouve une forme de contrat social déléguant aux journalistes le rôle de représentants du public auprès des détenteurs de pouvoirs divers (politique, économique, culturel, religieux, etc.), afin que ces derniers rendent des comptes relatifs à l'accomplissement des devoirs et des responsabilités conférés par la communauté et ses institutions, ou qu'ils se sont eux-mêmes attribués. Certes, la popularité des médias sociaux a passablement érodé le monopole traditionnel de la représentativité des journalistes par rapport aux détenteurs de pouvoir qui sont contraints plus que jamais de se justifier directement à ceux qui les interpellent dans l'espace public, par Twitter ou Facebook, pour ne prendre que les médias sociaux les plus populaires en 2014. Par contre, il serait illusoire de croire que cela annihile le rôle traditionnel des journalistes, qui demeurent toujours des acteurs dominants de l'information légitime et nécessaire en démocratie. Ils demeurent des représentants du public face aux pouvoirs, sans en être *les* représentants exclusifs.

Ce contrat social reconnaît un espace de liberté aux journalistes ; espace en partie délimité par les lois, mais largement laissé au jugement des journalistes. Cette conception contractualiste veut que le journalisme soit une fonction sociale dont la visée fondamentale est de servir l'intérêt public, favoriser la démocratie et le respect des valeurs humaines de base par la diffusion d'informations vraies et importantes. Dans cet esprit, le journaliste a le devoir premier d'assurer la vitalité démocratique de la société en informant ses concitoyens des faits pertinents à la conduite générale et autonome de leur vie. Théoriquement, chez ces derniers, cela devrait se manifester par des prises de position éclairées en matière poli-



tique, économique et sociale, pour ne nommer que ces dimensions civiques. En retour, et afin qu'ils soient en mesure d'assumer pleinement leurs devoirs, la société accorde aux journalistes des droits, des libertés et des privilèges, comme on le verra un peu plus loin.

Certes, un tel contrat n'existe pas dans le texte, mais il constitue le prolongement naturel de la liberté d'expression et des vertus démocratiques qui y sont associées. Parce qu'il n'a pas le formalisme d'un contrat notarié, on pourrait recourir à la notion de consentement mutuel pour mieux faire saisir ce qui en est réellement. Dans un contexte nord-américain, Stephen Klaidman et Tom L. Beauchamp parlent pour leur part d'un contrat implicite entre les médias et la société à partir duquel on peut justifier les privilèges des médias afin qu'ils puissent fournir aux citoyens des informations adéquates concernant la sphère publique aussi bien que d'autres préoccupations. Selon ces auteurs, on peut évaluer une information diffusée par des journalistes par la compréhension qu'elle procure des faits sociaux, essentielle à la délibération d'un individu qui doit faire librement des choix. Ils estiment que la justification de privilèges accordés à la presse est sérieusement minée si celle-ci ne parvient pas à répondre à ce critère (1987, 129-130). L'*American Society of Newspaper Editors* (ASNE) a déjà reconnu que la presse américaine jouit de libertés non seulement pour informer ou servir de forum des débats de société, mais aussi pour assurer une surveillance constante sur les détenteurs de pouvoirs, y compris la conduite des dirigeants gouvernementaux (Lambeth 1986, 33).

La notion de contrat doit être étroitement associée à la représentativité, qui est sans doute l'une des convictions fondamentales et historiques à la base du travail journalistique. Selon cette conviction, le journaliste serait en quelque sorte le représentant des citoyens auprès des détenteurs de pouvoirs sociaux afin de forcer ces derniers à rendre compte des décisions et des gestes qui concernent la collectivité. Avec ce mandat de représentant en poche, les journalistes assument en réalité un pouvoir de contrôle, autrement dit un contre-pouvoir. Les journalistes tiennent le registre des faits, des gestes et des décisions de ceux qui ont des comptes à rendre, c'est-à-dire de mandataires imputables en vertu de certains principes démocratiques, dont celui de la représentation des citoyens et du devoir d'œuvrer pour le bénéfice de l'intérêt général. Ces comptes à rendre – de nature gouvernementale à l'origine, mais s'étendant aujourd'hui aux secteurs économiques, médicaux, légaux, policiers, syndicaux et autres – font l'objet de comptes rendus que les journalistes diffusent au public, jouant ainsi leur rôle d'émissaires des citoyens. Dans

une analyse des textes des divers genres journalistiques, Lochard estime que ceux qui ont une visée informative dominante, et font de ce fait plus de place à l'objectivité qu'à la subjectivité, sont plus légitimes parce qu'ils campent le journaliste « dans un rôle de rapporteur, un messenger délégué par une collectivité publique à la Quête et à la transmission de données factuelles nécessaires au bien-être individuel et collectif » (Lochard 1996, 88). Dressant en quelque sorte un *continuum* des genres journalistiques distribués entre deux pôles caractérisés par la légitimité (objectivité) et la crédibilité (subjectivité), Lochard estime que les genres – dépêche, reportage, éditorial, analyse, critique, chronique, etc. – « engagent... à des degrés très variables, la légitimité de la parole journalistique. En vertu d'un principe résultant d'une image idéale du rôle social du journaliste (celle du messenger), il apparaît en effet que, dès que celui-ci tend à se démarquer du rôle de "pourvoyeur", c'est bien sa légitimité identitaire qu'il met en jeu » (p. 90). Il va même jusqu'à soutenir que les genres rédactionnels plus subjectifs contribuent à délégitimer le travail du journaliste qui doit donc miser sur sa crédibilité pour avoir droit à une certaine reconnaissance sociale (p. 91). Cette dernière affirmation est certes contestable, car il semble que légitimité et crédibilité journalistiques sont deux notions plus étroitement liées que ne le suggère Lochard. Toutefois, je suis d'accord avec lui pour avancer que la légitimité sociale du journalisme est associée à son rôle social de pourvoyeur d'information. Parlant du mandat de description du journalisme d'information, par opposition au journalisme d'opinion, Breton et Proulx y voient un « contrat implicite entre le lecteur où le descripteur donne ses yeux à l'auditoire qui n'a pas accès à ce qu'il voit : les yeux du journaliste, du témoin en général, sont nos yeux et ce qu'il nous décrit doit être ce que nous verrions à sa place » (2002, 100).

La conviction profonde voulant qu'ils représentent le public guide de nombreuses démarches journalistiques, la plus évidente étant certes leur insistance à « poser des questions que les gens poseraient s'ils étaient ici », comme on peut souvent l'entendre de la part de journalistes qui insistent pour forcer des personnalités publiques à répondre à leurs questions. Allan Levine, qui a étudié l'histoire des relations entre les journalistes et les différents premiers ministres du Canada, de 1967 à 1992, va même jusqu'à prétendre que ce sont les journalistes qui se sont autoproclamés représentants du peuple et qui en ont tiré la certitude qu'ils avaient un droit d'accès au premier ministre Pierre Elliott Trudeau, ainsi qu'à ses ministres et aux fonctionnaires fédéraux (1993, 274). Dans leur étude portant sur les pratiques journalistiques et la couverture des campagnes

électorales au Canada, William Gilsdorf et Robert Bernier ont également observé que la « plupart des journalistes estiment avoir un droit d'accès aux candidats, surtout aux chefs, et considèrent que ce droit est indissociable du rôle qu'ils jouent dans la société » (1991, 31-32). La rhétorique de la représentativité joue donc un rôle majeur de légitimation du travail journalistique. En France, Charon a observé que la « relation au public fonde la forme nouvelle de la légitimité des journalistes... Il est désormais question d'un journalisme qui agit par délégation du public, qui représente le public... » (1993, 89). L'importance des médias sociaux et les interactions qu'ils permettent avec bon nombre de détenteurs de pouvoir économiques, politiques ou symboliques (milieux des affaires et syndicaux, élus, artistes, journalistes, etc.) n'anéantit pas la représentativité traditionnelle des journalistes professionnels, mais elle en conteste le monopole et, dans certains cas, voudrait en réfuter la légitimité même. Le cinquième pouvoir est parfois impitoyable pour attaquer les acteurs du quatrième pouvoir.

Dans mon approche de la légitimité du journalisme, les notions de représentativité et de contrat social débouchent sur une triade complexe, constituée des concepts suivants : libertés et responsabilités, éthique et déontologie ainsi qu'imputabilité. Je propose un bref survol de ces notions qui seront par ailleurs amplement débattues en seconde partie de l'ouvrage.

## LA LIBERTÉ ET LA RESPONSABILITÉ

Liberté et responsabilité forment un « vieux couple » conceptuel qu'on retrouve même dans l'esprit civique. Ainsi, le philosophe Domenach affirmera-t-il : « Pas de liberté sans responsabilité » (1994, 11). Un peu plus loin, il ajoute que la « responsabilité colle à la liberté : si celle-ci venait à s'en défaire, elle irait inévitablement vers le crime ou la folie » (p. 11). Sans entreprendre un examen philosophique exhaustif des fondements de la liberté de presse et ceux liés aux responsabilités que doivent assumer les journalistes, rappelons simplement que la liberté de presse est une extension de la liberté d'expression. Inspirée largement de la métaphore du « libre marché des idées », une croyance controversée selon laquelle la vérité s'imposera si on permet l'expression libre, sans entrave, des idées et des opinions, la liberté de presse présume que le bien-être de la société et des individus qui la composent ne peut que profiter de l'absence de contraintes et de censure, outre les « limites raisonnables » de la loi.

En accord avec la liberté de presse comme fondement normatif, les journalistes jouissent de libertés et privilèges. Par exemple, dans plusieurs pays, ils n'ont besoin d'aucun permis de travail, d'aucune reconnaissance

étatique pour solliciter les commentaires de leurs concitoyens, que ces derniers soient des élus, des criminels, des scientifiques ou des témoins de faits divers sordides. Les journalistes ont aussi le droit et la liberté de traiter les sujets qu'ils veulent, même si le média pour lequel ils travaillent se réserve parfois le droit de les censurer pour différentes raisons qui ne sont pas toujours compatibles avec l'intérêt public et l'émancipation intellectuelle de leur public. Les journalistes peuvent déterminer sous quel angle ils traiteront les thèmes retenus, les questions qui seront posées, les réponses qui ne seront pas diffusées, la mise en contexte, l'importance qui sera accordée à certains faits et déclarations alors que d'autres iront aux oubliettes. Ils peuvent aussi choisir le moment de la diffusion du reportage, l'importance qui y sera accordée au milieu des autres reportages du jour, etc. Ils sont libres au sens où aucune loi ne les oblige à adopter des façons strictes de travailler, même au détriment des autres citoyens, sauf quelques rares exceptions. Outre les libertés, il y a aussi les privilèges tels la facilité d'accès aux cours de justice, aux assemblées législatives, l'accès à une foule de documents publics qui leur sont souvent acheminés de façon routinière par les organismes et institutions, leur admission à certains lieux où se déroulent des événements d'importance, et la liste n'est pas exhaustive.

Bien entendu, les contraintes objectives qui pèsent sur eux existent néanmoins, qu'elles proviennent de leur employeur, des collègues ou de leurs sources d'information. Il y a lieu de noter ici que plusieurs recherches empiriques mettent en évidence que la principale contrainte à la liberté des journalistes se retrouve à l'intérieur même de leur entreprise. Il existe en effet des médias où les journalistes sont soumis à un *corset organisationnel* (Bernier 2008) qui limite passablement leur liberté et les empêche de servir le droit du public à une information de qualité, diversifiée et intègre. Quant aux sources d'information, elles ont des stratégies, aussi précises que coûteuses dans certains cas, pour inciter les journalistes à porter attention à leurs propos dans un premier temps, et à les diffuser à l'ensemble de la société dans un second temps. Les stratégies des sources d'information visent à obtenir un effet médiatique optimal afin de mieux séduire le public pour qu'il se procure certains biens et services, ou encore pour tirer profit de l'opinion publique qui devient une ressource dans d'autres jeux, comme c'est le cas des politiciens. Dans le cas de sources d'information ayant des biens et services à vendre, les stratégies de persuasion envers les journalistes sont souvent matérielles (cadeaux, gratifications, voyages, etc.) et ont peu à voir avec l'importance réelle de

l'information en jeu au regard de l'intérêt public et de l'émancipation intellectuelle.

Malgré ces contraintes, la plupart des journalistes possèdent une importante latitude professionnelle, d'autant plus qu'ils ne sont pas soumis à des codes de conduite explicites et rigoureusement appliqués de la part de leur employeur ou d'organismes qui pourraient assurer la fonction de contrôle. Bien entendu, ces libertés, ces droits et ces privilèges ne constituent pas la globalité de l'univers journalistique. Il faut aussi aborder la question des responsabilités et devoirs de la presse pour complexifier le tableau, et il faudra traiter ultérieurement des questions d'éthique, de déontologie et d'imputabilité pour le compléter.

Il serait trop facile de déléguer unilatéralement des responsabilités aux journalistes, en fonction de convictions idéologiques, politiques, voire religieuses dans certains cas. Il importe ici d'insister particulièrement sur les responsabilités fondamentales de la presse, celles sans lesquelles les journalistes perdraient toute légitimité, celles que les entreprises de presse et leurs journalistes devraient assumer en tout premier lieu avant de songer à divertir le public, ou à faire la promotion d'intérêts particuliers, qu'ils soient économiques (entreprises, commerces, etc.), politiques (partis, réformes, idéologies, etc.) ou sociaux (groupes communautaires, associations sportives, etc.). Comme on le verra plus loin, les médias doivent à tout le moins offrir des comptes rendus véridiques et complets à propos des événements d'importance pour le plus grand nombre de citoyens possible, insérer ces événements dans un contexte qui leur redonne leur sens véritable, servir de lieu d'échange des commentaires et des critiques et faire en sorte que les individus composant le public comprennent bien ce qui se passe dans leur entourage social. Dans un contexte où un média se veut impartial et prétend avant tout rendre compte des événements avant de les commenter, ses journalistes ont aussi la responsabilité d'agir de façon indépendante et honnête lorsqu'ils diffusent des informations. Ils doivent également jouer pleinement leur rôle de représentants du public, et du public seulement, auprès des détenteurs de pouvoirs susceptibles d'influer directement ou indirectement sur le sort des citoyens. Il faut que les citoyens soient informés de la façon dont on gère les affaires de la collectivité, qui sont leurs affaires en définitive, pour que la démocratie soit possible. Cette condition essentielle de la démocratie doit s'imposer de tout son poids aux journalistes, comme pour leur rappeler sans relâche qu'ils ne travaillent pas uniquement à la satisfaction de leurs désirs personnels et des actionnaires. Ces responsabilités portent à conséquence si l'on prend le journalisme au sérieux.

## L'ÉTHIQUE ET LA DÉONTOLOGIE

C'est l'affrontement des concepts de liberté de la presse – y compris les excès et abus que cela peut comporter – et de la responsabilité de la presse, eu égard au contrat social, qui rend nécessaire la réflexion éthique. Celle-ci demeure ce qui nous préserve le mieux des abus de presse sans jamais nous assurer la perfection.

Il existe un ensemble de procédures et de méthodes généralement acceptées, voire revendiquées par la majorité des journalistes, des médias et les publics. On débouche alors sur l'éthique et la déontologie professionnelle, sur des systèmes de valeurs hiérarchisées qui se manifestent concrètement par des règles et des codes de déontologie. Ces codes et ces règles ont une grande importance dans le processus de légitimation, car elles permettent de s'y référer dans le cadre de l'imputabilité des journalistes, dont il sera question plus loin. On peut rendre des comptes à partir de règles et des codes déontologiques explicites, en invoquant les principes éthiques qui les sous-tendent et en démontrant avoir respecté certaines valeurs professionnelles reconnues comme essentielles. Le but de l'exercice n'est pas de faire l'unanimité, mais simplement de faire la preuve d'un comportement professionnel rationnel et responsable. Je prendrai soin, dans un prochain chapitre, de bien distinguer la morale de l'éthique, l'éthique de la déontologie et la déontologie de la morale afin de combattre une grande confusion qui est souvent présente. Pour les besoins du présent chapitre, il suffit d'annoncer que, de mon point de vue, éthique et déontologie forment un couple conceptuel stable, le raisonnement éthique servant à fonder rationnellement les pratiques professionnelles jugées désirables et acceptables. L'éthique conduit à l'élaboration de règles déontologiques dominantes, celles qui seront reconnues valides dans la grande majorité des situations professionnelles courantes, celles que l'on retrouve systématiquement quand on procède à l'analyse de très nombreux codes de déontologie, sur les cinq continents. Mais le même raisonnement éthique incitera aussi à *déroger à la règle dominante* lorsque cette règle devient aberrante, dans certaines situations particulières; lorsque obéir aveuglément à la règle déontologique produit des résultats contraires à l'esprit de la déontologie et aux valeurs qui la fondent.

Il importe de se doter de codes de déontologie alliant rigueur et souplesse, où l'on retrouve des règles déontologiques précises et clairement énoncées, auxquelles sont associés des critères – ou des conditions – qui serviront à l'évaluation des situations justifiant qu'on déroge à la règle en vigueur. Les journalistes ont toujours le fardeau de la preuve quand ils décident de déroger aux règles déontologiques reconnues. Être en mesure

de démontrer que cet écart est compatible avec les principes éthiques de leur profession est une nécessité. C'est ce qui distingue la *dérogation* à la déontologie pour motifs éthiques raisonnables et légitimes – à des fins d'intérêt public notamment – de la *transgression* à la déontologie dont la finalité est foncièrement personnelle ou égoïste et est avant tout au service d'intérêts particuliers d'individus, d'entreprises, de partis, d'associations ou de groupes de pression.

Sans verser dans un altruisme excessif, on doit reconnaître que la condition essentielle de toute réflexion éthique est le souci de l'autre, des conséquences de nos actes surtout, souci dont l'importance peut varier d'une situation à l'autre, mais qui doit toujours être présent. Ce qui n'est pas toujours le cas de la morale ou de la déontologie, pour lesquelles les impératifs du devoir l'emporteront souvent sur l'évaluation raisonnable des conséquences néfastes pour autrui. L'éthique est le lieu de la pensée complexe pouvant se trouver en opposition avec les réflexes, les intérêts particuliers, les rigidités légales, les traditions ou les comportements sédimentés.

En procédant à la reconstruction du processus de légitimation du journalisme, on ne peut passer outre aux aspects éthiques et déontologiques de la profession, puisque c'est nécessairement à travers ces considérations que se concrétisent, dans la vie de tous les jours, les libertés et responsabilités professionnelles. C'est à l'aune des principes éthiques et des règles déontologiques que s'évaluent la pertinence de recourir ou non à certaines méthodes douteuses de collecte d'information (caméras cachées, fausses identités, vols de documents) et de diffusion de ces mêmes informations (simulations, mises en scène, mensonges). C'est également en se référant à l'éthique et à la déontologie qu'on doit évaluer la pertinence et justifier, le cas échéant, l'ingérence dans la vie privée de personnalités publiques comme celle de citoyens dits ordinaires.

Le respect des responsabilités professionnelles est soumis à une analyse ou une réflexion s'inspirant obligatoirement de principes éthiques et de règles déontologiques. Mais ces règles n'auraient pu être élaborées si, à l'origine, il avait été impossible de s'entendre sur certaines responsabilités professionnelles incontournables. Ces responsabilités impliquent bien entendu certaines valeurs morales, même si cela n'est pas toujours reconnu par les journalistes qui croient trop souvent que leur métier est constitué de comportements et de choix objectifs n'ayant rien à voir avec quelque norme morale que ce soit. Comme si adhérer fortement à la vérité et par conséquent dénoncer le mensonge, valoriser l'honnêteté et démasquer imposteurs et charlatans, ou respecter l'intégrité et refuser de servir

des intérêts particuliers au détriment de l'intérêt public n'étaient pas des positions morales en soi.

On comprend assez facilement l'importance que l'éthique et la déontologie professionnelles prennent dans le processus de légitimation du journalisme, et les journalistes ne peuvent s'en éloigner sans risquer de miner leur légitimité professionnelle; sans parler de leur crédibilité auprès de leurs pairs comme de leurs sources d'information et du public, dans la mesure où ce dernier est tenu informé des dérapages éthiques et déontologiques de ceux qui, rappelons-le, sont ses représentants. La meilleure façon d'aider les journalistes à demeurer en contact avec leurs responsabilités sociales, professionnelles et déontologiques est sans doute de les soumettre eux aussi au principe d'imputabilité qui consiste simplement à leur demander de rendre compte, de répondre de leurs décisions et de leurs pratiques.

## L'IMPUTABILITÉ

À titre de proposition générale, on peut avancer que la société est entièrement en droit de réclamer des comptes non seulement de la part des dépositaires de sa souveraineté politique ou économique, mais aussi des dépositaires de droits, de privilèges, de libertés et de responsabilités liés à l'information des citoyens. Pour Muller (2005), l'imputabilité renvoie au contrat social implicite entre les médias et la société. Cependant, les journalistes échappent souvent au principe même d'imputabilité qu'ils invoquent haut et fort pour forcer les autres acteurs sociaux à faire preuve de transparence devant ce que certains nomment le tribunal de l'opinion publique.

Jouissant de libertés mais devant assumer des responsabilités à l'égard du public, et au nom du public, les journalistes sont soumis au principe de l'imputabilité comme élément de leur légitimation. Ils doivent rendre des comptes en rapport avec leurs responsabilités, mais aussi relativement à leur façon d'user de leurs libertés et privilèges. En s'affirmant représentants du public, c'est-à-dire en soutenant qu'ils jouent auprès de diverses instances un rôle que leur ont délégué les citoyens, les journalistes ne peuvent se limiter à parcourir seulement la moitié du chemin. Ils ne peuvent aller simplement vers les détenteurs de pouvoirs, au nom des citoyens, y accomplir leurs tâches – notamment chercher la vérité d'intérêt public et la diffuser au plus grand nombre – sans revenir vers ceux qui les ont délégués, afin de rendre compte des actes et des gestes posés en leur nom. Les citoyens doivent pouvoir juger en connaissance de cause la qualité du travail et des comportements de ceux qui agissent à leur place et en leur nom.



Traditionnellement, les journalistes étaient plus enclins à s'expliquer auprès de leurs sources d'information, qu'ils côtoient quotidiennement, qu'auprès de leur source de légitimité, ce public bien souvent abstrait. Il s'agit là d'un thème récurrent chez les critiques des médias, notamment aux États-Unis. Dans le cadre d'un numéro spécial portant sur la critique des médias, les éditeurs du *Media Studies Journal* reconnaissent que peu d'institutions encouragent les commentaires négatifs à propos de leurs activités et de leur production et que les entreprises de presse ne sont pas une exception. La croyance selon laquelle le marché est le meilleur indicateur du soutien ou du rejet de la part du public est répandue dans les médias qui évitent de faire face à leurs clients et fuient les moyens normaux d'imputabilité parce que cela menacerait la liberté d'expression (MSJ 1995a, 1). D'un point de vue strictement économique, Edwin Baker réfute cette croyance en faisant valoir, notamment, que le fait de choisir un média plutôt qu'un autre ne démontre aucunement que le public ne souhaiterait pas avoir mieux. Au contraire, il pourrait désirer autre chose qu'offre ce marché, ce qui le conduit à plaider en faveur de la présence de médias publics aux côtés des médias commerciaux (2002, 63-97).

Le journaliste canadien Peter Desbarats estimait que les journalistes, ces champions de la transparence gouvernementale et de l'examen public de toutes les entreprises, ont développé une « allergie professionnelle » relativement à toute suggestion relative à l'imputabilité. Il ajoute que cette question a été et demeure l'un des enjeux fondamentaux non résolus des entreprises de presse (1990, 154).

Toutefois, bien des choses ont changé ces dernières années. La montée en puissance du cinquième pouvoir a permis aux citoyens de faire entendre leurs doléances et leurs critiques ; celles-ci ne sont plus soumises au filtre sélectif et partial des médias. Grâce aux réseaux sociaux, aux blogs, aux espaces ouverts aux commentaires que l'on retrouve sur les sites Internet des médias traditionnels, ils sont maintenant des milliers à envahir l'espace médiatique. Certes cela n'est pas un gage de pertinence ou de qualité et on trouvera facilement des commentaires mal intentionnés, mal documentés, de mauvaise foi, vulgaires, intimidants et parfois violents. Mais on y trouvera aussi des milliers de citoyens respectueux, lucides, critiques qui ont des attentes élevées et justifiées envers les médias et leurs journalistes. Quand ils agissent ainsi, les citoyens constituent un cinquième pouvoir spontané, qui joue un rôle de corégulation des pratiques journalistiques (Bernier 2013). Pour la première fois peut-être, on peut y voir l'expression qualitative du fameux marché, qui n'est plus une main invisible.

Il est indéniable que le public, qui est la source de légitimité *du* journalisme dont tirent profit *les* journalistes, doit être en mesure d'évaluer, agréer ou critiquer le travail journalistique fait en son nom. La condition essentielle de cette évaluation, mais non la seule, est que le public soit informé à propos de ses informateurs. Il faut que *l'auteur* de la légitimation puisse surveiller les *acteurs* de la légitimation.

Le plus souvent, la légitimité que le public accorde aux journalistes résulte davantage de la tradition démocratique, de l'ignorance ou de l'indifférence que du consentement éclairé. Pour consentir, encore faut-il savoir à quoi on consent, ce qui n'est pas tout à fait le cas du journalisme dont on ne peut voir que les résultats finaux (comptes rendus, reportages, etc.), mais jamais ou très rarement les méthodes employées pour y parvenir (fausses identités, simulations, ingérence dans la vie privée, protection ou promotion de certains intérêts, etc.).

Un consentement éclairé du public devrait se fonder au moins sur la connaissance de deux types de comportements journalistiques : d'une part, les comportements qui ont donné lieu à la production et à la diffusion de comptes rendus et de reportages et, d'autre part, les comportements qui concernent l'occultation ou la censure de faits importants pour diverses raisons, dont celles qui ont peu à voir avec le service exclusif de l'intérêt public. Sans cette connaissance, le public n'est pas en mesure d'évaluer la loyauté des journalistes à son endroit.

Cela permet de bien saisir l'importance d'un des critères suggérés par Sissela Bok (1989) pour guider la délibération éthique, soit le « test de la publicité », qui force le journaliste désirant recourir à diverses pratiques contraires à la déontologie professionnelle – fausse identité, acceptation de cadeaux et de gratifications, simulations, etc. – à se demander s'il sera en mesure d'en informer le public dans le cadre de ses comptes rendus, sans que cela discrédite son travail. Voilà une interrogation éthique qui réintroduit la notion d'imputabilité dans le champ de la conscience du professionnel.

Sans un tel questionnement, la transparence des médias est illusoire et rend fragile l'argument voulant que le public renouvèle chaque jour sa confiance envers les journalistes et les médias, alors qu'il lui est impossible de le faire en toute connaissance de cause, de façon éclairée. Du reste, malgré le fait que le public soit souvent tenu dans l'ignorance à propos de ceux qui l'informent, il témoigne d'une méfiance assez importante à l'endroit des journalistes, comme on le verra plus loin. Les médias d'information sont de plus en plus assimilés aux institutions sociales puissantes dont se méfient bon nombre de citoyens. Il est raisonnable de croire que

ce mouvement pourrait s'amplifier si un réveil déontologique ne vient pas contrecarrer les transformations journalistiques que les conglomerats provoquent dans leur recherche de profit maximal, pour le bénéfice de leurs actionnaires et dirigeants.

## LE MODÈLE DE LÉGITIMATION

L'élément dominant du processus de légitimation du journalisme est certes le contrat social. Sans lui, il devient impossible d'aborder le thème de la légitimité du journalisme, laquelle dépend d'un consentement social minimal. Sans lui, pas de principe de représentativité non plus. Le contrat social renvoie à son tour aux notions de libertés et responsabilités de la presse, lesquelles ont généré les droits et les devoirs qui permettent aux journalistes de respecter les clauses du contrat social et d'être de loyaux représentants des citoyens. Ces libertés et responsabilités doivent être assumées de façon rationnelle, en fonction des valeurs sociales et professionnelles reconnues.

C'est ce qui nous conduit aux concepts d'éthique et de déontologie du journalisme, grâce auxquels on peut justifier à la fois des pratiques professionnelles courantes au regard de valeurs reconnues et de finalités avouées de la profession (servir l'intérêt public, par exemple) et justifier des pratiques marginales, contraires aux règles déontologiques, dans la mesure où les valeurs sociales et les finalités professionnelles demeurent bien servies. Comme le propose le modèle, les préoccupations éthiques et les règles déontologiques renvoient d'abord à des valeurs et principes moraux ou philosophiques. Ceux-ci inspirent divers mécanismes d'imputabilité, les principaux étant les codes de déontologie, les ombudsmans ou médiateurs de presse ainsi que les conseils de presse. Ces dispositifs prétendent assurer le contrôle ou l'autorégulation des pratiques professionnelles et peuvent conduire à des sanctions de natures diverses, lorsque la protection du public est une préoccupation réelle de la profession. On peut parler ici d'*imputabilité restreinte* et on verra plus loin les mythes et limites de l'autorégulation.

C'est également afin de s'assurer que le public et les sources d'information ne soient pas victimes de pratiques professionnelles condamnables qu'intervient un autre élément essentiel du processus de légitimation, soit l'*imputabilité générale*, par laquelle les journalistes doivent eux aussi rendre des comptes au public concernant leurs pratiques, leurs attitudes, leurs décisions et les conséquences néfastes qu'elles ont pu avoir. Du reste, l'imputabilité est intimement liée à la notion de représentativité puisque lesdits représentés, c'est-à-dire les citoyens, ont un intérêt légitime et rationnel à être tenus informés des comportements