

Les conditions de légitimité du journalisme : esquisse d'un modèle théorique

Marc-François Bernier

*Journaliste au Québec**

La question de la crédibilité de la presse est l'objet de nombreux débats professionnels et de contributions scientifiques théoriques et empiriques, notamment par les sondages réalisés régulièrement auprès du public. Souvent, on va même jusqu'à soutenir 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 : il s'agit de la légitimité du journalisme et des journalistes.

Concept noble en science politique par l'importance des écrits qui y sont consacrés, mais aussi par les transformations sociales qui ont eu lieu, la légitimité est un thème négligé, voire ignoré chez plusieurs professionnels de l'information et critiques des médias. Malheureusement, la critique des entreprises de presse est le plus souvent limitée à quelques questions d'importance, certes, mais qui n'existeraient pas si le journalisme ne jouissait pas d'une légitimité certaine. On aborde d'autant moins cette notion de légitimité qu'on la croit inhérente à l'ordre social existant, indiscutable, d'une évidence aveuglante qu'on n'ose pas mettre en doute, comme il était impensable, jadis, de mettre en doute la légitimité des rois qu'on disait de descendance divine. Nos sociétés modernes ne conçoivent plus cette notion ainsi et toute légitimité y prend ses origines au sein du public. Elle y retourne nécessairement pour s'y faire confirmer sans cesse, ou pour s'y faire désavouer le cas échéant, comme en témoignent les révolutions politiques et les lendemains d'élections démocratiques.

En ce qui concerne le journalisme, la légitimité

* Journaliste et auteur de deux ouvrages sur le journalisme : *Éthique et déontologie du journalisme* (PUL, 1994) et *Les Planqués : le journalisme victime des journalistes* (VLB, 1995). Étudiant au doctorat en science politique à Québec, l'auteur se spécialise dans l'analyse des pratiques journalistiques, notamment le recours aux sources anonymes.

tient à un consensus généralisé qu'on peut assimiler à un "contrat social". Elle n'existe qu'au terme d'un processus complexe au sein duquel les journalistes assument un rôle capital. Ainsi, on aurait tort de marginaliser et de ne porter aucun intérêt théorique à la légitimité du journalisme en tant que fonction sociale.

Pour notre part, nous voulons soumettre ici un modèle théorique qui présentera les principaux éléments qui sont en jeu dans le processus de légitimation du journalisme. Outre l'avantage qu'il y a à visualiser les éléments et leur interaction, ce modèle peut servir d'instrument de formation pour les publics intéressés par le journalisme, d'une part, ainsi qu'à l'analyse et la critique des pratiques journalistiques d'autre part¹.

« la légitimité tient à un consensus généralisé qu'on peut assimiler à un "contrat social" »

Par ailleurs, il s'inscrit en quelque sorte comme le fondement théorique de la distinction qui existe entre les journalistes et les autres communicateurs publics. Dans un univers de communication et de circulation massive et instantanée des informations, le journaliste se distinguera de la constellation des communicateurs par son adhésion à certains principes et valeurs : notamment le service de l'intérêt général ainsi que la sauvegarde d'une démocratie saine et vigoureuse. On conçoit alors une déontologie particulière pour des communicateurs particuliers. Le journaliste doit également se démarquer du communicateur 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 et matérielles. Le journaliste n'est pas qu'un communicateur, il est surtout un chercheur procédant à une forme d'interrogatoire public, au nom de ses lecteurs, ses auditeurs et ses téléspectateurs ; au nom de ceux qu'il représente. Cela commande le respect de normes déontologiques insistant sur son honnêteté intellectuelle, son intégrité, sa rigueur et son impartialité. S'il ignore le 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 »² n'est pas nouvelle en soi, mais il est bon de la remettre régulièrement sur la place publique, question d'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* »³.

On peut par ailleurs ajouter 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.

« les journalistes détiennent un pouvoir effectif dont l'importance est incontestable »

Résumant la définition qu'en avait Dorsey, le politologue québécois Vincent Lemieux a déjà décrit le pouvoir comme étant « *l'ampleur selon laquelle une communication donnée influence la génération et le flux de communications*

subséquentes »⁴. Ajoutons que le pouvoir se fait également ressentir par l'ampleur des gestes et des décisions personnelles aussi bien qu'institutionnelles générés par une ou plusieurs communications. À cet effet, les journalistes détiennent un pouvoir effectif dont l'importance est incontestable. Ce pouvoir légitime, qui n'est pas sans rapport étroit avec les notions de représentativité et de contrat social, a cependant des exigences qui nous conduiront 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 ni plus ni moins un contrat social déléguant aux journalistes le rôle de représentants du public auprès des détenteurs de pouvoir, afin que ces derniers rendent des comptes relatifs à l'accomplissement des devoirs et des responsabilités conférés par la communauté. 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 favoriser l'intérêt public, 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 politique, 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. Il y a similarité avec Jean-Jacques Rousseau qui a reconnu que même si les clauses de son Contrat social n'ont « *peut-être jamais été formellement énoncées, elles sont partout les mêmes, partout tacitement admises et reconnues* »⁵. 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 qu'il en est réellement.

Stephen Klaidman et Tom L. Beauchamp parlent pour leur part d'un contrat implicite entre la presse et la société à partir duquel on peut justifier les privilèges de la presse afin qu'elle puisse 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 rencontrer ce critère⁶. Le contrat liant la presse et la société reconnaît une importante marge de liberté à la première afin de mieux servir la seconde.

L'American Society of Newspaper Editors a formellement 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 gouvernementaux⁷. Ainsi peut-on presque parler des entreprises de presse comme d'organisations privées qui exercent une fonction gouvernementale dans le sens où, par leur vigilance, elles favorisent, en principe, la bonne conduite des affaires publiques, pour l'intérêt du plus grand nombre et dans le respect des valeurs sociales dominantes.

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, assumant ainsi leur rôle d'émissaires des citoyens. La conviction profonde voulant qu'ils représentent le public guide de nombreuses démarches journalistiques, les plus évidentes étant certes leur insistance à « *poser des questions que les gens poseraient s'ils étaient ici* »,

« assurer une surveillance constante sur les détenteurs de pouvoir »

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 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 fédéraux⁸. 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* ».⁹ La rhétorique de la représentativité joue donc un rôle majeur de légitimation du travail journalistique.

Dans notre approche de la légitimité du journalisme, les notions de représentativité et de contrat social débouchent sur une triade complexe, constituée des concepts suivants : libertés/responsabilités, éthique et déontologie ainsi que l'imputabilité. C'est cette triade que nous allons examiner dans les prochaines pages, tout en reconnaissant que chaque élément mériterait d'être analysé en profondeur.¹⁰

Le vieux couple libertés / responsabilités

Le couple libertés/responsabilités est un "vieux couple" conceptuel qui nous revient même dans l'esprit civique. Ainsi Domenach affirmera-t-il : « *Pas de liberté sans responsabilité* ». ¹¹ Un peu plus loin, il ajoute : « *La responsabilité colle à la liberté : si celle-ci venait à s'en défaire, elle irait inévitablement vers le crime ou la folie* ». ¹² Sans entreprendre un examen philosophique 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", 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 fonction de la liberté de presse comme fondement théorique, les journalistes jouissent de libertés et privilèges. Par exemple, dans plusieurs pays, ils n'ont besoin d'aucun permis 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 les médias se réservent 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 de travailler au détriment des autres, sauf quelques rares exceptions. Outre les libertés, il y a aussi les privilèges : facilité d'accès aux cours de justice, aux assemblées législatives, accès à une foule de documents publics qui leur sont souvent acheminés de façon automatique, 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, de leurs collègues de travail ou de leurs sources d'information. Ces dernières ont des stratégies, aussi précises que coûteuses dans certains cas, pour inciter les journalistes à porter attention à leur 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 impact 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 politiciens¹³. Dans le cas de sources d'information ayant des biens et services à vendre, les stratégies de persuasion à l'endroit des journalistes sont malheureusement souvent matérielles (cadeaux, gratifications, voyages, etc.) et ont peu à voir avec l'importance réelle de l'information en jeu en regard de l'intérêt public et de l'émancipation intellectuelle.

Tous comptes faits, un ensemble de moyens concrets accordent aux journalistes une très importante latitude professionnelle, d'autant plus qu'ils ne sont pas soumis, pour la plupart, à des codes de conduite explicites et rigoureusement appliqués de la part de leur employeur ou d'organismes qui pourraient assurer la fonction de "contre-rôle" : cela est vrai surtout chez les journalistes de la francophonie puisque leurs collègues des sociétés anglo-saxonnes travaillent très souvent pour des entreprises de presse qui possèdent soit un code de déontologie, soit un *ombudsman*, sans compter la présence de conseils de presse dans certains pays de tradition britannique. 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.).

Les médias doivent minimalement 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 la presse se veut impartiale et prétend avant tout rendre compte des événements au lieu de les commenter, les journalistes ont aussi la responsabilité d'agir de façon indépendante et honnête lorsqu'ils diffusent des informations. Ils doivent également assumer 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, donc les leurs, 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. Ces responsabilités portent à conséquence si 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 rendent nécessaires la réflexion éthique. Celle-ci demeure ce qui nous préserve le mieux des égarements pouvant conduire au désordre, dans le cas d'une liberté de presse débridée et irrespectueuse des citoyens qu'elle doit servir, ou encore à l'asservissement de la presse par les principaux détenteurs de pouvoirs politiques et économiques¹⁴.

Il existe un ensemble de procédures et de méthodes acceptées ou désirées par la majorité des membres du corps journalistique ainsi que par divers 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, des conseils de presse ou des *ombudsmen*, pour ne nommer que les plus évidents. Ces codes et ces règles ont une grande importance dans le processus de légitimation, ce dernier permettant de s'y référer dans le cadre de l'imputabilité des journalistes, notion dont il sera fait état plus loin. On peut rendre des comptes à partir de règles et des codes déontologique explicites, en

invoquant les principes éthiques qui les sous-tendent et en démontrant avoir respecté certaines valeurs professionnelles reconnues comme importantes. Le but de l'exercice n'est pas de faire unanimité, mais simplement de faire la preuve d'un comportement professionnel rationnel et responsable.

Distinguons d'abord morale, éthique et déontologie et soulignons qu'il existe davantage de similarités entre morale et déontologie qu'entre ces deux notions et l'éthique. La morale est un ensemble de règles de conduite qui font consensus, à propos desquelles on s'entend pour dire qu'elles favorisent une certaine cohésion indispensable à la vie de groupe. Cette morale comporte des permissions et des interdits et, on l'a malheureusement vu depuis des siècles, ces derniers ne sont pas toujours respectueux de l'autonomie des individus comme de leur liberté d'agir et de s'exprimer, même lorsque cela ne porte pas directement atteinte aux intérêts de leurs congénères. La morale prescrit des conduites typiques et il n'est pas rare de voir ses fervents supporters décourager toute velléité de les mettre en cause, d'en questionner les fondements comme les conséquences. La morale est en définitive la sédimentation de certaines valeurs privilégiées à d'autres, pour des raisons qui ne sont pas toujours très claires du reste. Souvent, la morale se fait l'écho de principes religieux ou civiques issus de délibérations plus ou moins formelles ou publiques.

Il en va sensiblement de même avec la déontologie professionnelle où un groupe d'individus chargés de certaines fonctions sociales – ainsi que des libertés et des responsabilités associés à ces fonctions – décident de se donner un ensemble de règles de conduite, une morale professionnelle en quelque sorte. Ces règles ne sont pas aléatoires. Au contraire, elles doivent refléter les objectifs légitimes de la profession et les moyens acceptables de les atteindre eu égard aux valeurs morales dominantes de la société. Ces règles doivent être compatibles avec la rhétorique qui veut favoriser le processus de légitimation de la profession en invoquant, par exemple, la protection du public, le respect de la vie privée ou le service de l'intérêt public. Étant la codification de comportements basée sur une hiérarchie de valeurs, la déontologie peut aussi tendre vers l'immobilisme ou la rigidité si on refuse de la remettre en question.

Quant à l'éthique, il s'agit fondamentalement d'un processus volontaire de réflexion qui permet, de façon rationnelle, d'évaluer les conduites humaines préférables en regard de valeurs morales qu'on aura pris le soin de hiérarchiser afin de déterminer quelles valeurs doivent être privilégiées d'une situation à l'autre. Ces valeurs sont des contraintes intellectuelles qui s'imposent à la réflexion, sans imposer des automatismes comportementaux. L'éthique est délibération. Elle est mouvance sans être relativiste, c'est-à-dire que les valeurs morales n'y perdent pas toute pertinence en fonction des caprices de l'heure, des intérêts immédiats, des gains matériels et stratégiques possibles. Mais ces valeurs morales peuvent faire l'objet de critiques, mises en causes et

« faire la preuve d'un comportement professionnel rationnel et responsable »

questionnements si leur caractère néfaste se révèle après une période d'incubation insoupçonnée, ou si les conditions de vie changent au point d'inverser certaines perspectives. On l'a constaté en bioéthique, par exemple, où l'euthanasie autrefois honnie s'est retrouvée au centre de débats importants parce que les "progrès" de la médecine ont eu pour conséquence de rendre possible la vie végétative de l'humain, parfois condamné à un coma pouvant durer plusieurs années. En journalisme, la complicité partisane entre journalistes et élus,

« la complicité partisane entre journalistes et élus est l'objet de critiques de plus en plus fréquentes » longtemps considérée comme allant de soi, est l'objet de critiques de plus en plus fréquentes et conduit maintenant à la rédaction de règles déontologiques qui s'opposent à de telles pratiques.

De notre 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 nous conduit à élaborer la règle déontologique dominante, celle qui sera reconnue valide dans la grande majorité des situations professionnelles courantes et 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 nous incitera aussi à "dominer la règle dominante", c'est-à-dire à y déroger lorsque cette règle devient aberrante, dans certaines situations particulières ; lorsque obéir aveuglément à la règle déontologique produit des résultats contraires à l'esprit et à la logique de la déontologie. Il importe alors de se doter de codes de déontologie alliant rigueur et souplesse, où 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 déontologique pour motifs éthiques raisonnables et légitimes – à des fins d'intérêt public notamment – de la transgression déontologique dont la finalité est foncièrement personnelle et égoïste et sert d'abord et avant tout des intérêts particuliers d'individus, d'entreprises ou de groupes d'intérêts. 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 presque toujours sur l'évaluation raisonnable des conséquences néfastes pour autrui.

En procédant à la reconstruction du processus de légitimation du journalisme, on ne peut pas ignorer les 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 cueillette d'information (caméras cachées, fausse identité, vols de documents, etc.) et de diffusion de ces mêmes informations (simulations, mises en scènes, mensonges, etc.).

C'est également en se référant à l'éthique et à la déontologie qu'on doit évaluer la pertinence, et justifier le cas échéant, de s'ingérer 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 évoquent quant à elles des valeurs morales, même si cela n'est pas souvent reconnu par les journalistes qui croient que leur métier est constitué de comportements et 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), à l'honnêteté (et démasquer imposteurs et charlatans), ou à l'impartialité (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 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 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 leur responsabilité sociale, professionnelle et déontologique 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 justifiée 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 d'informer honnêtement et impartialement que sont les journalistes. Malheureusement, ces derniers échappent 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", à défaut d'être une agora.

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

**« la société est entièrement
justifiée de réclamer des comptes »**

parcourir seulement la moitié du chemin qu'ils empruntent. Ils ne peuvent aller simplement vers les détenteurs de pouvoirs, au nom des citoyens, y accomplir leurs tâches (chercher la vérité d'intérêt public et la diffuser au plus grand nombre) sans revenir ensuite vers ce public qu'ils disent représenter.

Cependant, les journalistes sont souvent plus enclins à s'expliquer auprès de leurs sources d'information, qu'ils côtoient quotidiennement, qu'auprès de leur source de légitimité. 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* reconnaissaient que peu d'institutions encouragent les commentaires négatifs à propos de leurs activités et 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 confronter leurs clients et fuient les moyens normaux d'imputabilité parce que cela menacerait la liberté d'expression¹⁵. Pour sa part, le journaliste canadien Peter Desbarats estime 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 concernant l'imputabilité. Il ajoute que cette question a été et demeure un des enjeux fondamentaux non résolus des entreprises de presse.¹⁶

Omettant la leur mais insistant foncièrement sur celle des autres, les journalistes ont une conception la plus souvent sélective et tronquée de ce qu'est réellement l'imputabilité. Elle s'appliquerait en premier lieu aux représentants élus, puis aux représentants des corps intermédiaires, des professions, des associations diverses, bref à tous ceux qui assument un rôle social quelconque. Mais eux y échapperaient comme par enchantement. Pourtant, cette conception implicite de l'acteur social, donc acteur imputable, s'applique tout à fait à la profession de journaliste dont on ne peut nier qu'elle détient un important pouvoir social, notamment celui d'influencer, sinon de construire de toutes pièces pour certains événements, ce qu'on désigne comme étant l'opinion publique. 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. Malheureusement, la légitimité que le public reconnaît aux journalistes résulte davantage de l'ignorance 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, etc.). Le public est confronté au fruit du travail journalistique, mais très rarement les journalistes expliquent-ils ou justifient-ils les moyens employés pour en arriver là.

Un consentement éclairé devrait se fonder au moins sur la connaissance de deux types de comportements journalistiques : d'une part, ceux qui ont donné lieu à des comptes rendus et des reportages, et d'autre part ceux 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. Les journalistes oublient de mettre à nu leur profession comme ils le font quotidiennement pour les autres groupes d'acteurs sociaux. On ne peut donc parler de consentement éclairé du public. Et on saisit bien toute l'importance d'un des critères éthiques suggérés par bon nombre d'auteurs nord-américains, 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 ne discrédite son travail. Voilà une interrogation éthique qui réintroduit la notion d'imputabilité dans le champ de la conscience du professionnel. Dans ce contexte, on reconnaît la fragilité de l'argument voulant que le public renouvelle 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. Et malgré le fait que le public soit tenu dans l'ignorance à propos de ceux qui l'informent, il témoigne d'une méfiance assez importante à l'endroit des journalistes, comme le suggèrent régulièrement les sondages portant sur la crédibilité de la presse.

**« le public doit être en mesure
d'évaluer, agréer ou critiquer
le travail journalistique
fait en son nom »**

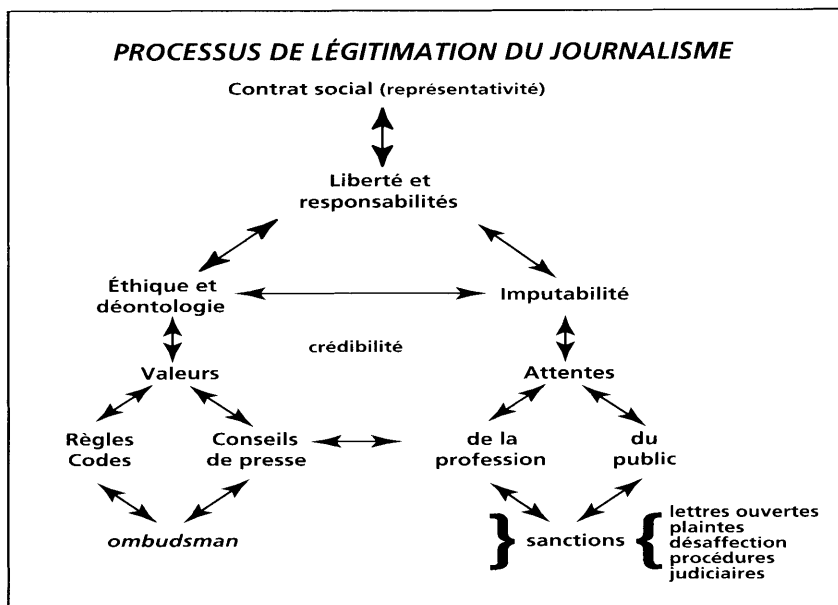
Le modèle

Nous en sommes maintenant arrivé à la présentation d'un modèle illustrant le processus de légitimation du journalisme. L'élément dominant du processus 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 réfère à son tour aux notions de libertés et responsabilités de la presse, lesquelles ont

généralisé les droits et les devoirs qui permettent aux journalistes de respecter les clauses du contrat social et d'être de dignes représentants des citoyens. Ces libertés et responsabilités doivent être assumées de façon rationnelle, en fonction des valeurs sociales et professionnelles reconnues.

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 en 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 montre 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 de contre-rôle¹⁷, les principaux étant les codes de déontologie, les *ombudsmen* et les conseils de presse. Ces mécanismes assurent en principe le contrôle ou la régulation 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.

C'est également afin de s'assurer que le public et les sources d'information ne soient pas victimes de pratiques professionnelles aussi condamnables qu'inutiles 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 les représentés – les citoyens – ont un intérêt légitime et rationnel à être tenus informés des comportements que les journalistes adoptent en leur nom. L'imputabilité est un outil essentiel pour combattre la fausse représentation. Elle permet au public d'exercer la fonction de contrôle, c'est-à-dire de contre-rôle, lequel peut à son tour déboucher sur différentes formes de sanctions en fonction des attentes légitimes du public. Tandis que les sanctions professionnelles peuvent aller de la réprimande morale, privée ou publique, à la suspension temporaire ou permanente comme cela se produit aux États-Unis, les sanctions publiques prennent principalement les formes suivantes : lettres ouvertes, plaintes écrites ou orales adressées aux responsables des salles de rédaction, aux journalistes eux-mêmes ou aux instances chargées de faire respecter l'éthique et la déontologie professionnelles (*ombudsmen*, conseils de presse, etc.), désaffectation morale (perte de crédibilité) ou économique (perte de clientèle) ou, pour les plus fortunés du public, recours aux procédures judiciaires.



Précisons finalement que crédibilité et légitimité sont des notions différentes, ce qu'on peut illustrer en prenant le cas des conflits d'intérêts, par exemple. La règle déontologique dominante en Occident concernant ce thème est que les journalistes doivent éviter les situations de conflit d'intérêts et d'apparence de conflit d'intérêts. Les apparences de conflit d'intérêts devraient en principe inciter à une analyse plus rigoureuse de la situation en cause afin de déterminer s'il existe réellement un tel conflit ou si les apparences sont trompeuses. S'il existe réellement un conflit, non seulement la crédibilité du journaliste se trouve-t-elle mise en cause, mais également sa légitimité puisque cela est contraire à l'esprit du contrat social. S'il n'y a qu'apparence, on peut soutenir que seule la crédibilité est mise en cause, dans un premier temps. La légitimité peut à son tour être fragilisée à long terme si les apparences s'imposent de façon répétitive, au point de se substituer à la réalité objective des faits auprès de l'opinion publique et devenir un fait social en soi : l'ombre projetée sur les parois de la caverne devient parfois la réalité indiscutable sur le plan des croyances sociales.

« L'ombre projetée sur les parois de la caverne devient parfois la réalité indiscutable »

L'imputabilité professionnelle est un élément clé de ce processus de légitimation. D'elle relève la capacité du public de juger en connaissance de cause de la compétence des entreprises de presse et des journalistes à assumer les responsabilités liées au contrat social, à leur représentativité ainsi qu'au respect des principes éthiques et règles déontologiques faisant l'objet de consensus. Le consensus existe bel et bien sur certains points quand on constate que moins

d'une douzaine de règles déontologiques se retrouvent dans la très grande majorité des codes de déontologie existant en Occident, énoncées différemment mais valorisant les mêmes conduites professionnelles.

Conclusion

Le processus de légitimation de la presse se déroule quotidiennement. Comme tout système ouvert sur son environnement, il est capable d'assumer des écarts importants avant de se retrouver en situation périlleuse. Il peut cependant générer encore plus d'écarts et de dérèglements si les perversions d'un des éléments s'hypertrophient grâce aux paralysies et inhibitions des autres éléments qui n'assument pas leur rôle de régulation. C'est ainsi, par exemple, que les journalistes pourraient continuer à s'autolégitimer même si un grand nombre de leurs collègues s'écartaient des clauses du contrat social, des principes éthiques et des règles déontologiques de leur profession, à la condition que ces dérapages soient occultés par des inhibitions et des paralysies des mécanismes d'imputabilité restreinte (à l'intérieur même de la profession) et générale (par le public).

Sauvegarder la légitimité du journalisme doit être pris au sérieux. Il suffirait de quelques scandales d'envergure pour que la mauvaise réputation de quelques-uns contamine celle de leur profession, accédant les premiers démagogues venus qui voudront "responsabiliser" à outrance la presse ; cette presse qui devra alors admettre sa culpabilité pour avoir refusé de prendre les moyens appropriés visant à protéger le public contre les comportements contraires aux normes et valeurs de la profession.

Préserver la légitimité du journalisme passe obligatoirement par le contrôle des pratiques journalistiques. L'idéal de l'autodiscipline d'une des professions les plus libres qui soient s'est avéré une demi-réussite dans les meilleurs cas, un pénible échec la plupart du temps. Il n'existe pas une façon idéale (*one best way*) de préserver la légitimité du journalisme. Il faudra plutôt recourir à un ensemble de moyens raisonnables, allant des codes de déontologie aux comités de vigilance des citoyens, en passant par les *ombudsmen* et conseils de presse. L'amalgame cohérent et modéré de ces différents mécanismes de contrôle ne peut qu'améliorer radicalement le bilan déontologique de la profession. Il faudrait idéalement que les gouvernements soient tenus à l'écart de ces mécanismes de contrôle, mais rien n'empêche qu'ils s'impliquent indirectement si les entreprises de presse et les journalistes acceptent de faire des gestes concrets et ont besoin du soutien de l'État ■

Notes

1. Ce modèle a déjà été présenté dans notre essai critique publié au Québec : *Les planqués : le journalisme victime des journalistes* (Montréal, VLB Éditeur, 1995). Le présent article s'inspire de cet ouvrage, mais les concepts ont été remaniés et sont présentés de façon plus formelle et moins polémique.
2. CHARRON, Jean (1990), *Les relations entre les élus et les journalistes parlementaires à l'Assemblée nationale du Québec : une analyse stratégique*, Sainte-Foy, Université Laval, thèse de Ph.D. en science politique, 606 pages, p. 7.
3. STROOBANTS, Jean-Pierre (1995), "Opinions et débats", Entrevue avec Dominique Wolton in *Le Soir*, 21.03.95, p. 2.
4. LEMIEUX, Vincent (1989), *La structuration du pouvoir dans les systèmes politiques*, Sainte-Foy, Presses de l'Université Laval, 227 pages, p. 4.
5. ROUSSEAU, Jean-Jacques. *Du contrat social*, Paris, Flammarion, 187 pages, p. 39.
6. KLAIDMAN, Stephen; BEAUCHAMP, Tom L. (1987), *The Virtuous Journalist*, New York : Oxford University Press, pp. 129-130.
7. LAMBETH, Edmund B. (1986), *Committed Journalism : An Ethic for the Profession*, Bloomington, Indiana University Press, p. 33.
8. LEVINE, Allan (1993), *Scrum Wars : The Prime Ministers and the Media*, Toronto & Oxford, Dundurn Press, 389 pages, p. 274
9. GILSDORF, William O. et BERNIER, Robert (1991), *Pratiques journalistiques et couvertures des campagnes électorales au Canada* in FLETCHER Frederick J., pp. 31-32.
10. Nous avons consacré des chapitres aux questions de libertés, de responsabilités, d'éthique et de déontologie dans notre ouvrage *Éthique et déontologie du journalisme*, (Sainte-Foy, Presses de l'université Laval, 1994) tandis que la notion d'imputabilité a surtout été abordée dans notre essai critique *Les Planqués : le journalisme victime des journalistes*, déjà mentionné plus haut.
11. DOMENACH, Jean-Marie (1994), *La responsabilité : Essai sur le fondement du civisme*, Paris, Hatier, 80 pages, p. 11.
12. DOMENACH, 1994, p. 11.
13. Voir l'ouvrage de Jean Charron (*La construction de l'actualité: une analyse stratégique des relations entre la presse parlementaire et les autorités politiques*, Montréal, Boréal, 1994, 446 pages) pour le cas de l'Assemblée nationale du Québec. Pour une vision plus formelle de l'importance des ressources dans les jeux de pouvoir, voir celui de Vincent Lemieux, déjà cité plus haut (1989). Finalement, pour en savoir davantage sur l'analyse des stratégies des acteurs au sein des organisations, comment et pourquoi les pratiques s'éloignent des normes officielles, voir l'ouvrage essentiel de Crozier et Friedberg (*L'acteur et le système*, Paris, Seuil, 1977, 500 pages).
14. BERNIER, 1994, p. 43.
15. Media Studies Journal (1995), "Preface", in *Media Studies Journal*, vol. 9, no 2, pp. 1-3, p. 1.
16. DESBARATS, Peter (1990), *Guide to Canadian News Media*, Toronto, Harcourt Brace Jovanovich, 274 pages, p. 154.
17. Ce qui implique, pour notre propos, un contrôle qui est notamment «... enregistrement, vérification, surveillance, limitation... Rappelons que le terme est d'origine française selon une contraction de "contre-rôle", ou registre tenu en double... ». BERGERON, Gérard (1993), *L'État en fonctionnement*, Paris et Sainte-Foy, L'Harmattan et Presses de l'Université Laval, 170 pages, p. 26.

Bibliographie

- BERNIER, Marc-François (1995), *Les planqués : le journalisme victime des journalistes*, Montréal, VLB Éditeur, 206 pages.
- BERNIER, Marc-François (1994), *Éthique et déontologie du journalisme*, Sainte-Foy, Presses de l'Université Laval, 288 pages.

- BERGERON, Gérard (1993), *L'État en fonctionnement*, Paris et Sainte-Foy, L'Harmattan et Presses de l'Université Laval, 170 pages.
- CHARRON, Jean (1994), *La construction de l'actualité : une analyse stratégique des relations entre la presse parlementaire et les autorités politiques*, Montréal, Boréal, 446 pages.
- CHARRON, Jean (1990), *Les relations entre les élus et les journalistes parlementaires à l'Assemblée nationale du Québec : une analyse stratégique*, Sainte-Foy, Université Laval, thèse de Ph.D. en science politique, 606 pages.
- CROZIER Michel et FRIEDBERG Erhard (1997), *L'acteur et le système*, Paris, Seuil, 500 pages.
- DESBARATS, Peter (1990), *Guide to Canadian News Media*, Toronto, Harcourt Brace Jovanovich, 274 pages.
- DOMENACH, Jean-Marie (1994), *La responsabilité : Essai sur le fondement du civisme*, Paris, Hatier, 80 pages.
- GILSDORF, William O. et BERNIER, Robert (1991), *Pratiques journalistiques et couvertures des campagnes électorales au Canada*, in FLETCHER Frederick J., pp. 31-32.
- KLAIDMAN, Stephen BEAUCHAMP, Tom L. (1987), *The Virtuous Journalist*, New York : Oxford University Press.
- LAMBETH, Edmund B. (1986), *Committed Journalism : An Ethic for the Profession*, Bloomington, Indiana University Press.
- LEMIEUX, Vincent (1989), *La structuration du pouvoir dans les systèmes politiques*, Sainte-Foy, Presses de l'Université Laval, 227 pages.
- LEVINE, Allan (1993), *Scrum Wars : The Prime Ministers and the Media*, Toronto & Oxford, Dundurn Press, 389 pages.
- Media Studies Journal (1995), "Preface", in *Media Studies Journal*, vol. 9, no 2, pp. 1-3
- ROUSSEAU, Jean-Jacques (1992), *Du contrat social*, Paris, Flammarion, 187 pages.
- STROOBANTS, Jean-Pierre (1995), "Opinions et débats", Entrevue avec Dominique Wolton in *Le Soir*, 21.03.95, p. 2.