

## Les conditions de la crédibilité et de la légitimité sociale des médiateurs et *ombudsmen* de presse

Marc-François BERNIER

Professeur agrégé  
Coordonnateur du  
programme de journalisme  
Université d'Ottawa  
[mbernier@uottawa.ca](mailto:mbernier@uottawa.ca)

Les médiateurs et *ombudsmen* de presse sont une incarnation de la responsabilité sociale des médias qui origine principalement de la *Commission on the Freedom of the Press*, mieux connue sous le nom de Commission Hutchins, dont le rapport date de 1947. Selon Nemeth (2000), ce rapport concluait que les médias devaient être imputables pour demeurer libres. Or il existe une certaine confusion entre responsabilité et imputabilité qu'il faut régulièrement atténuer<sup>1</sup>. La responsabilité a trait aux devoirs de la presse alors que l'imputabilité est une reddition de comptes, une évaluation du respect de ces devoirs<sup>2</sup>. L'imputabilité suggère qu'on puisse mesurer l'ampleur du respect des responsabilités reconnues en fonction de différents indices qui leur sont étroitement liés (vérité, équité, diversité des points de vue, intérêt public, etc.). Traditionnellement, dans les sociétés libérales et démocratiques, la responsabilité et l'imputabilité de la presse reposent en grande partie sur l'autorégulation. Celle-ci implique notamment la mise en place de mécanismes ou d'instances qui reçoivent et analysent les plaintes en provenance du public. En effet, le processus d'imputabilité des médias commence avec l'implication des citoyens. Si personne ne se plaint, une entreprise de presse ne peut savoir qu'elle est source de certains types de problèmes<sup>3</sup>.

La fonction d'*ombudsman* est au nombre des mécanismes d'autorégulation des médias en Amérique du Nord (avec les codes de déontologie, lettres ouvertes, conseils de presse, magazines et revues professionnelles, critique des médias<sup>4</sup>). Ces mécanismes volontaires visent principalement à se substituer aux interventions étatiques afin d'assurer que les médias et leurs journalistes assument les responsabilités sociales liées de longue date aux droits et aux libertés de la presse<sup>5</sup>.

Le concept d'*ombudsman* vient du Parlement de la Suède qui a décidé, en 1809, de créer un poste de protecteur du citoyen qui serait, en quelque sorte, un gardien ayant la tâche de s'assurer de l'équité des décisions administratives du gouvernement<sup>6</sup>. Avec le temps, cette fonction a inspiré le milieu journalistique et l'*ombudsman*, surtout dans la société anglo-saxonne, est devenu un représentant des lecteurs de la presse écrite ou de l'auditoire de la presse électronique. L'arrivée du premier *ombudsman* de presse américain s'inscrit donc dans ce mouvement de reddition de comptes publique, bien que le premier *ombudsman* du *Courier-Journal* ne signait pas de chroniques par crainte d'ennuyer les lecteurs. Il n'était en fait qu'un gestionnaire interne. Il faudra attendre la création d'un poste d'*ombudsman* au *Washington Post*, dans les années 1970, pour que la fonction de critique des médias soit ajoutée.

À cet effet, il faut se méfier de l'étiquette d'*ombudsman* alors que plusieurs membres de l'*Organisation of News Ombudsmen* (ONO) sont en réalité des *reader advocate*, des *public editor* comme au *New York Times*, ou des *reader representative*<sup>7</sup>. Au terme d'une analyse de questionnaires soumis à des membres de l'ONO, Nemeth (2000) en vient à la conclusion que la notion de « protecteur », qui est traditionnellement associée au mot suédois *ombudsman*, pourrait être en recul en faveur d'une fonction davantage orientée vers l'amélioration des liens entre le public et les journaux, dans le but d'améliorer les tirages.

En somme, il se peut que la fonction de médiateur de presse soit davantage au goût du jour et au goût des entreprises de presse que ne l'est la fonction d'*ombudsman* qui implique davantage un regard critique sur les pratiques journalistiques qu'une simple fonction de représentation. Par ailleurs, il a été observé que le cas de certains médiateurs de presse en France est davantage un « espace de débat » entre les journalistes et leurs publics qu'un lieu où se concrétise la notion d'imputabilité de la presse face aux plaintes des publics, comme cela est le cas de l'*ombudsman* de la Société Radio-Canada<sup>8</sup>.

Quoi qu'il en soit, il est vraisemblable que la crédibilité et la légitimité sociale des médiateurs comme des *ombudsmen* seront sérieusement menacées si ces fonctions ne sont pas avant tout résolument dévouées

à garantir la qualité de l'information. Si les entreprises de presse n'assument pas pleinement leur imputabilité, avec rigueur et impartialité, elles ne pourront pas répondre adéquatement aux critiques plus ou moins fondées qui, déjà, hantent et orientent le (cyber)espace public.

## Critique ou relationniste ?

La question de l'indépendance de l'*ombudsman* de presse face à son employeur a été soulevée très tôt après l'implantation de cette fonction. Ben Bagdikian, qui a été le deuxième *ombudsman* du *Washington Post*, a quitté ce poste quand la direction lui a demandé de choisir entre deux loyautés : celle à l'endroit de l'entreprise ou celle à l'endroit du public. Un même dilemme a été observé au *St.Petersburg Times* qui a aboli le poste d'*ombudsman* en 1980 lorsque la direction a fait part de son mécontentement concernant la critique qui était faite publiquement quant à la décision d'assigner seulement les journalistes de race blanche à la couverture d'émeutes raciales à Miami<sup>9</sup>.

Il existe souvent une tension entre deux fonctions que peuvent exercer médiateurs et *ombudsmen*. Il y a la fonction de représentation ou de facilitation, plus souvent associée aux médiateurs, et celle de critique ou de défenseur de la qualité de l'information souvent associée à l'*ombudsman* de presse. Néanmoins, selon les conditions de son mandat, l'*ombudsman* peut aussi être un agent de relations publiques, en traitant les plaintes du public à la satisfaction des plaignants<sup>10</sup>. Pour Langlois et Sauvageau (1989), le rôle « déclaré de l'*ombudsman* est d'être en quelque sorte un "chien de garde"... dans certains cas, il corrige des erreurs factuelles et les interprétations erronées véhiculées dans les nouvelles publiées, mais en d'autres occasions son rôle peut aller jusqu'à nuancer l'analyse ou contester les conclusions de certains journalistes<sup>11</sup> ».

Il a déjà été affirmé que l'existence de l'*ombudsman* ne sert pas « à pallier la faiblesse du journalisme mais celle, parfois bien réelle, des journalistes<sup>12</sup> ». Dans un ouvrage collectif dirigé par le spécialiste français Claude-Jean Bertrand, Glasser (1999) y voyait un moyen de « lutter contre une des plus tenaces parmi les menaces sur la crédibilité de la presse américaine, l'arrogance<sup>13</sup> », tandis que Mesquita (1999) allait plus loin en définissant le rôle du médiateur comme étant le « traître institutionnel » qui privilégie la « complicité avec le lecteur » et la « qualité de la vie démocratique<sup>14</sup> ». Pour lui, il est incontestable que la présence de l'*ombudsman* peut montrer au public que l'entreprise prend au sérieux ses responsabilités sociales. Il estime que « la meilleure défense de la presse contre ses adversaires, et contre une dangereuse impopularité, consiste à renoncer à l'arrogance, à accepter la

*critique et à promouvoir le débat*<sup>15</sup> ». Ailleurs, il ajoute qu'en se donnant un médiateur, « le journal se dote d'un "signe de qualité" face à ses lecteurs<sup>16</sup> ».

Pour divers auteurs et commentateurs, les *ombudsmen* ne sont pas toujours à la hauteur des attentes. L'ex-directeur de la *School of Journalism* de l'Université d'Iowa, Kenneth Stark, lui-même *ombudsman* au quotidien *The Gazette* de Cedar Rapids (Iowa), considère que cette fonction est davantage une activité de relations publiques plutôt que de représentation des doléances du public<sup>17</sup>, ce qui laisse entendre qu'on cherchera surtout à sauver la face plutôt qu'à reconnaître l'existence de problèmes réels. Différents chercheurs se sont également penchés sur le rôle de l'*ombudsman* pour vérifier s'il s'agit vraiment d'un critique interne ou plutôt d'un agent de relations publiques, mais les résultats demeurent partagés<sup>18</sup>. Glasser fait valoir que les *ombudsmen* viennent souvent de l'organisation qu'ils ont la tâche de surveiller, au sein desquelles ils ont passé de nombreuses années, et qu'ils ont de ce fait « *tendance à expliquer, et au bout du compte à justifier, plutôt que de mettre en cause et critiquer, les traditions et les valeurs du journalisme des grands médias*<sup>19</sup> ».

Pour sa part, Sanders (1977) indique que cette fonction favorise la compréhension mutuelle (médias-public) plutôt que la critique des pratiques journalistiques<sup>20</sup>. Mais il fait valoir avec raison que le fait que les *ombudsmen* se prêtent parfois à des activités de représentation de leur média, même s'ils s'opposent fortement à une telle qualification, ne signifie pas pour autant qu'ils écartent de leurs préoccupations l'importance de bien servir le public. Son analyse des chroniques des *ombudsmen* de journaux américains révèle cependant que ceux-ci utilisent surtout cet espace rédactionnel pour faciliter la communication entre le journal et ses lecteurs (fonction de relations publiques dans près de 85% des chroniques) plutôt que pour expliquer ou justifier les pratiques des journalistes du journal (fonction critique d'imputabilité). Il observe aussi que lorsque les *ombudsmen* émettent des jugements critiques à l'endroit de leur média, ceux-ci sont souvent accompagnés de commentaires plus compatibles avec la fonction de relationniste, comme pour atténuer leur caractère négatif. Il estime néanmoins que la fonction d'*ombudsman* reste utile pour maintenir le dialogue entre le journal et le public à qui il explique le fonctionnement du média.

De son côté, Nemeth (2000) a mené une enquête auprès des journalistes du *Courier-Journal*, où l'on retrouve un *ombudsman* depuis 1967, et il observe que les journalistes sont divisés quant au niveau d'indépendance dont jouit l'*ombudsman* ; 23% estiment qu'il est incapable d'être vraiment indépendant et 45% se disent convaincus de son indépendance, tandis que 32% sont neutres à ce sujet. Dans la même veine, un peu plus de 35%

estiment que la première fonction de l'*ombudsman* consiste à faire des relations publiques, mais 54% sont en désaccord avec cette affirmation. Une analyse statistique de certains éléments de cette enquête révèle que les années d'expérience constituent un indicateur de l'opinion qu'un journaliste peut se faire de l'*ombudsman*, les journalistes les plus âgés ayant tendance à trouver l'*ombudsman* plus utile que leurs cadets. De même, le fait d'avoir vu l'*ombudsman* évaluer son travail prédispose les journalistes à avoir une opinion favorable<sup>21</sup>.

Au terme d'une analyse des décisions de l'*ombudsman* de la Société Radio-Canada (SRC), et de la comparaison de certaines de ces décisions avec celles du Conseil de presse du Québec (CPQ) et de tribunaux civils, nous avons pour notre part observé une certaine complaisance de l'acteur en question. En effet, ce dernier se montre souvent plus « compréhensif » à l'égard de son employeur et de ses journalistes que ne le sont le CPQ et, surtout, les tribunaux civils se penchant sur les mêmes pratiques journalistiques<sup>22</sup>. Considérant, quant à lui, que l'*ombudsman* se trouve dans une situation très difficile à assumer, entre un rôle de critique interne mal aimé et un rôle de relationniste complaisant, Plaisance (2001) en vient à affirmer que l'*ombudsman* ne doit pas être considéré comme une fonction fiable pour assurer l'imputabilité des journalistes<sup>23</sup>. On pourrait certes en dire autant des médiateurs de presse dont la fonction critique est moins souvent affirmée.

## Conditions de crédibilité et de légitimité sociale

Pour être crédible et pour avoir droit à la reconnaissance publique de son utilité, c'est-à-dire pour jouir de légitimité sociale, le médiateur ou l'*ombudsman* de presse ne peut tout simplement pas être qu'un porte-parole, un *facilitateur* de la communication et des échanges entre le média et ses publics. S'il ne peut exercer une fonction critique s'exprimant notamment par un discours public, il sera rapidement considéré comme un allié stratégique des journalistes et de l'entreprise plutôt que d'être un acteur impartial. En somme, il sera déconsidéré. C'est justement le souci de rendre la fonction à la fois crédible et légitime qui a conduit divers médias à créer des conditions favorables à l'exercice de cette responsabilité. Il nous paraît que ces conditions se déclinent sous trois axes complémentaires : 1. autonomie et indépendance ; 2. étendue et spécificité du mandat ; 3. efficacité réelle du mandat.

Premièrement, il y a les conditions qui visent directement à assurer l'autonomie et l'indépendance de la fonction. Ces conditions sont directement liées aux processus de sélection et à l'absence de contraintes

ou de menaces pouvant générer de l'insécurité chez le titulaire du poste, ou qui pourraient alimenter la suspicion à son endroit chez ceux qui auraient certains doutes à ce sujet. Pour favoriser ce couple autonomie / indépendance, le *Washington Post* a choisi, dès 1974, d'offrir à ses *ombudsmen* un contrat non renouvelable d'une durée ferme de cinq ans<sup>24</sup>. De plus, on a favorisé le choix de candidats extérieurs au journal afin de ne pas nommer quelqu'un qui aurait déjà des amitiés ou inimitiés avec plusieurs journalistes. Par ailleurs, l'*ombudsman*, au terme de son mandat au *WP*, ne peut plus prétendre à quelque lien contractuel que ce soit avec le quotidien, ni comme employé, ni comme cadre ou comme consultant. Il doit se consacrer totalement à son mandat, bien qu'une telle restriction n'ait pas été retenue par d'autres journaux. Des chercheurs ont en effet observé que plusieurs *ombudsmen* aux États-Unis assument cette fonction à temps partiel, en même temps que d'autres responsabilités dans leur journal<sup>25</sup>. De son côté, Nemeth (2003) en vient à la conclusion que l'indépendance de l'*ombudsman* du *Washington Post* est le modèle le plus intéressant pour quiconque valorise la fonction de critique et d'imputabilité de la presse. Il constate qu'il est le seul à s'engager dans une critique publique régulière et systématique de l'entreprise, alors que l'ensemble des autres *ombudsmen* de presse américains favorisent la médiation et les bonnes relations afin d'éviter une escalade de la critique publique<sup>26</sup>.

Pour leur part, les membres du Groupe d'étude sur le Bureau de l'*ombudsman* (GEBO), qui ont déposé un rapport à la Société Radio-Canada au début des années 1990, affirment que les titulaires du Bureau doivent être indépendants et neutres face à la société d'État. Estimant que le modèle exemplaire de l'*ombudsman* en Amérique du Nord est celui du *Washington Post*, le GEBO considère alors que ce degré d'indépendance est essentiel « *si un organisme entend se doter d'une telle instance comme instrument de responsabilité publique. Les gens n'accorderaient aucune crédibilité à une personne qu'ils percevraient comme un employé agissant uniquement comme un tampon entre les journalistes et le public*<sup>27</sup>. » Les auteurs du rapport ajoutent que les médias et organismes étudiés privilégient également un modèle proche de celui du *Washington Post* et recommandent « *que la SRC accorde clairement à son ombudsman le mandat de devenir le représentant des auditeurs et des téléspectateurs et que toute fonction qui pourrait venir en conflit avec cet objectif soit supprimée de ce mandat*<sup>28</sup> ». Plus loin, ils ajoutent que si le candidat provient du personnel de la SRC, cela devrait être son dernier emploi car il lui serait difficile de réintégrer la hiérarchie par la suite. En matière de recrutement, le Groupe d'étude insiste sur l'indépendance du candidat retenu et laisse

entendre que celui-ci doit provenir de l'extérieur de la SRC car il faut que le titulaire ait un mandat « *d'une durée déterminée et [fasse] de préférence l'objet d'un contrat, bien qu'il ne faille pas exclure la possibilité de recruter un candidat au sein de l'effectif même*<sup>29</sup> ».

Certaines de ces conditions ont été reprises par la Société Radio-Canada, mais elles ont changé avec le temps ou ont connu peu d'effets concrets. Ainsi, à ce jour, tous les *ombudsmen* de l'entreprise ont été des journalistes qui avaient passé leur carrière au sein de la Société d'État. À l'automne 2006, la SRC a publié dans certains journaux une offre d'emploi afin de trouver un successeur au titulaire devant quitter son poste le 31 mars 2007, et cette annonce mentionnait qu'on cherchait un candidat qui avait des capacités dans l'analyse du journalisme. Le 21 mars 2007, la SRC a annoncé que le nouvel *ombudsman* serait à nouveau une autre journaliste de la maison, laquelle annonce : « *Je vois beaucoup mon rôle comme celui d'un médiateur* », même si elle soutient que l'*ombudsman* est « *un chien de garde de l'intégrité journalistique*<sup>30</sup> », alors même que ces deux fonctions sont relativement différentes. De plus, alors que le contrat à durée limitée de cinq ans ne devait pas être renouvelable, il l'est devenu à la fin des années 1990. Finalement, l'*ombudsman* ne devait plus avoir de liens avec la SRC après son mandat, mais tel n'est pas le cas. Actuellement, il peut être à nouveau au service de la SRC deux ans après la fin de son mandat, mais son successeur peut lui attribuer des mandats sans restriction temporaire. Notre enquête a toutefois révélé que la période de purgatoire de deux ans n'était pas respectée<sup>31</sup>. Le modèle du *Washington Post* qui a inspiré la SRC n'est donc pas totalement en vigueur. Néanmoins, les conditions qui favorisent l'indépendance et l'autonomie des médiateurs et *ombudsmen* de presse demeurent toujours pertinentes comme sources de crédibilité et de légitimité sociale.

Le deuxième axe des conditions favorables à la crédibilité et à la légitimité sociale des médiateurs et *ombudsmen* de presse vise un mandat étendu, mais spécifique au journalisme, afin de ne pas imposer d'obligations aux animateurs d'émissions de variétés pour ce qui est de la radio et de la télévision. Idéalement, les mandats devraient inclure l'analyse des pratiques journalistiques en se référant à des normes professionnelles claires et explicites, celles que l'on retrouve généralement dans des codes de déontologie. Ces codes devraient contenir des prescriptions relatives aux principaux piliers normatifs du journalisme que sont l'intérêt public, la vérité, la rigueur et l'exactitude, l'impartialité des comptes rendus, l'équité et l'intégrité de l'information. L'*ombudsman* de la SRC doit en principe faire reposer ses décisions sur un important texte normatif, soit le recueil des *Normes et pratiques*

*journalistiques*, mais notre enquête montre qu'elles sont passées sous silence dans plus de 50% de ses décisions<sup>32</sup>.

Les médiateurs et *ombudsmen* ne devraient donc pas se limiter seulement à analyser les contenus diffusés par leur media respectif. Ils devraient aussi interroger la qualité de la démarche journalistique, l'équité des méthodes de cueillette de l'information, l'équité du traitement des informations obtenues (celles diffusées *et* celles omises), le devoir de suite, l'existence aussi bien que l'apparence de situations de conflit d'intérêts qui menacent l'intégrité de l'information. Seul un mandat d'une telle étendue peut fournir un degré élevé de satisfaction en réponse aux critiques et aux plaintes légitimes des publics.

Par exemple, le mandat de l'*ombudsman* de la SRC consiste à faire enquête sur les plaintes des citoyens lorsque ces derniers jugent qu'ils n'ont pas obtenu d'explications et de justifications satisfaisantes de la part des responsables des émissions d'information et d'affaires publiques mises en causes. Cette première étape est cruciale car le modèle d'imputabilité mis en place à la SRC « *repose sur le principe de la responsabilité journalistique, de sorte que les personnages qui produisent les émissions doivent en répondre directement à leur direction mais aussi devant le public*<sup>33</sup> ». L'*ombudsman* peut aussi initier des enquêtes, même s'il semble que cela ait été rare à ce jour. Pour répondre aux plaignants, il lui arrive de consulter des experts ou d'entreprendre des recherches approfondies dans des ouvrages consacrés aux sujets qui ont fait l'objet des reportages controversés. Ces recherches seront parfois exhaustives et l'*ombudsman* citera alors les ouvrages consultés pour appuyer sa position.

Le mandat de l'*ombudsman* de la SRC ne contient cependant aucun pouvoir de sanction. Celui-ci est laissé aux gestionnaires responsables des journalistes mis en cause et il est difficile de vérifier dans quelle mesure les décisions défavorables aux journalistes influencent le reste de leur carrière. Toutefois, il est arrivé que les tribunaux civils se réfèrent à ces décisions pour condamner ou disculper des journalistes qui devaient faire face à une poursuite civile pour diffamation. Dans l'état actuel de la jurisprudence civile québécoise, et même de la jurisprudence canadienne qui relève de la *Common Law*, il est possible que ces décisions participent à l'établissement d'un nouveau modèle de corégulation sur lequel nous reviendrons plus loin.

Le troisième axe concerne les conditions qui assurent l'efficacité du mandat. On fait ici référence à la garantie d'obtenir la collaboration des journalistes et des cadres non seulement de la salle de rédaction, mais aussi des autres départements car il arrive que certaines plaintes mettent en cause les services de la publicité, de la promotion ou de

la programmation générale (divertissement). Il faut aussi assurer la visibilité du médiateur ou de l'*ombudsman* afin d'informer les auditoires de la possibilité et de la façon d'avoir recours à ses services. Cette visibilité passe par les chroniques, les émissions, les entrevues, la diffusion des décisions et des rapports annuels le cas échéant, les interventions publiques et, parfois, par une campagne de publicité.

Cette troisième catégorie de conditions rejoint la première qui porte sur l'autonomie et l'indépendance car les médiateurs et *ombudsmen* doivent avoir la plus complète liberté dans l'expression de leurs avis, opinions et décisions. Or, selon Thomas (1995), parmi les *ombudsmen* qui ont le mandat de s'exprimer publiquement par le biais d'une chronique, la moitié affirment que personne n'a le pouvoir de modifier leur chronique, tandis que 38% reconnaissent que leur supérieur hiérarchique peut apporter des modifications<sup>34</sup>. Cette même étude révèle que les *ombudsmen* ne craignent généralement pas de perdre leur emploi à la suite de la publication d'une critique de leur média, alors que 22% reconnaissent que cela pourrait les affecter rarement ou occasionnellement.

Sanders (1997) fait, pour sa part, état de recherches indiquant que les patrons de presse sont parfois réticents à accorder pleine latitude à un *ombudsman* afin de ne pas saper le moral des journalistes de la salle de rédaction : il rapporte deux cas documentés de congédiement d'*ombudsman* ayant refusé de réviser leur critique<sup>35</sup>. Glasser (1999) relate, quant à lui, le problème survenu au *Times* de St.-Petersburg (Floride) en 1980 lorsque l'*ombudsman* Dorothy Smiljanich avait critiqué son journal qui n'avait envoyé que des journalistes « blancs » pour couvrir des émeutes raciales. Refusant de s'excuser auprès du rédacteur en chef qui estimait sa critique injuste, Smiljanich a démissionné et ne fut pas remplacée. Glasser rapporte aussi le cas de Ben Bagdikian qui a démissionné de son poste d'*ombudsman* au *Washington Post* après avoir été accusé de manquer de loyauté à l'entreprise pour avoir dit à des parlementaires noirs, sans les encourager à passer aux actes cependant, que le boycott des « annonceurs d'un journal était sans doute un moyen plus efficace pour obtenir des changements dans la rédaction que de traiter le directeur général de raciste<sup>36</sup> ».

Il faut également se souvenir de l'épisode douloureux survenu au quotidien *Le Monde* quand le médiateur alors en poste, Robert Solé, a vu sa chronique être partiellement censurée, en mars 2003, dans le sillage de la publication du livre *La Face cachée du Monde*, de Péan et Cohen. De tels événements ont le pouvoir de saboter en quelques jours une crédibilité et une légitimité acquises au fil de nombreuses années. Il faut donc s'assurer que les conditions qui assurent l'efficacité de la fonction soient

non seulement réunies et affirmées, mais soient également respectées. Cela est encore plus important dans les moments de crise, lorsque tous les regards risquent d'être posés sur les décisions des médiateurs et des *ombudsmen* de presse aussi bien que sur la liberté, l'indépendance et l'autonomie dont ils jouissent réellement.

## Les défis du cyberspace public

Traditionnellement, les publics ne pouvaient exprimer leurs critiques que par l'intermédiaire des entreprises de presse qui avaient le pouvoir de censurer cette expression d'insatisfaction, de mécontentement, voire de contestation et de rejet. Il revenait donc aux journalistes de filtrer et d'éditer les messages critiques dont ils étaient la cible ou qui attaquaient les médias concurrents. Bien entendu, cela soulevait des doutes quant à l'impartialité et à l'honnêteté des choix qui étaient ainsi faits, certains chercheurs considérant même que les espaces consacrés aux lettres ouvertes étaient en fait des espaces clos en raison des critères utilisés par les responsables de ces sections<sup>37</sup>.

Mais le cyberspace public a définitivement mis fin à ce règne et les médias d'information sont maintenant au nombre des cibles préférées des publics. Aux activistes d'hier, souvent fortement structurés sur le plan idéologique, s'ajoutent aujourd'hui l'expression de points de vue en provenance d'individus qui, par le passé, auraient sans doute compté au nombre de ceux qui constituent l'opinion publique passive et silencieuse, mais qui n'en pensent pas moins pour autant. Cette opinion publique passive, qui ne s'exprimait souvent que par l'intermédiaire de sondages d'opinion ou de groupes de discussion<sup>38</sup>, peut aujourd'hui initier ou prendre part aux *cybercritiques* dont les fondements sont parfois des plus contestables tellement les attentes qu'elles révèlent peuvent être étrangères à la mission sociale des médias. Dans un tel contexte, la critique des médias échappe le plus souvent aux professionnels de l'information. Elle risque de prendre des proportions et des teneurs dramatiques si les professionnels de l'information ne parviennent pas à la réfuter d'une part, mais aussi à se montrer à la hauteur des attentes raisonnables des publics d'autre part.

Malgré les risques d'être de plus en plus l'objet de critiques publiques en provenance des publics ou de sources qui échappent à leur contrôle d'édition et de censure, il est possible que les responsables des entreprises de presse refusent de relever sérieusement les défis de l'imputabilité et de l'autorégulation des pratiques journalistiques en vigueur au sein de leur organisation. Cette autorégulation passe notamment, mais

non exclusivement, par la capacité des médiateurs et *ombudsmen* de presse d'enquêter, d'analyser et de critiquer en toute indépendance. Les responsables des médias ont certes l'obligation de fournir les conditions les plus propices à cet exercice. Mais cela n'est pas suffisant. Ils doivent assumer leurs responsabilités de gestionnaires lorsque des sanctions s'imposent en rapport avec des fautes professionnelles. Quant aux syndicats et associations professionnelles, ils doivent s'assurer, en toute bonne foi, que les procédures d'enquête pouvant éventuellement conduire à des blâmes, voire à des sanctions, soient dénuées de tout arbitraire.

En théorie, la présence de nombreux médiateurs et *ombudsmen* de presse pouvant jouir d'une bonne crédibilité et de légitimité sociale peut contribuer positivement à protéger le droit du public à une information de qualité. Mais cela va nécessiter des investissements importants de la part des entreprises de presse ainsi qu'un changement d'attitude au sein d'un groupe social peu enclin à toute autocritique qui porterait à conséquence. Toutefois, plusieurs indices laissent croire que les entreprises de presse, face à un contexte hyperconcurrentiel, sont de plus en plus disposées à privilégier leurs intérêts économiques plutôt que le service de l'intérêt public. De même, les associations professionnelles et les syndicats de journalistes sont davantage dévoués à défendre leurs membres qu'à protéger le droit du public à une information de qualité lorsque ces deux objectifs sont incompatibles. Cela laisse peu d'espoir pour l'implantation de mécanismes d'autorégulation efficaces, crédibles et légitimes comme peuvent l'être les médiateurs et *ombudsmen* de presse.

## Conclusion

Si ce modèle d'autorégulation ne parvient pas à s'établir de façon crédible et légitime, aux yeux des publics notamment, il faudra peut-être brasser toutes les cartes à nouveau et s'orienter vers un modèle novateur, celui de la corégulation. En vertu d'un tel modèle, les journalistes affirmeraient clairement et explicitement leurs normes professionnelles, mais ils laisseraient à des instances indépendantes (tribunal administratif, tribunal civil, arbitres indépendants, etc.) le soin d'assurer avec rigueur et impartialité diverses formes de régulation allant de la critique publique à la sanction disciplinaire et la réparation des dommages aux victimes des abus de presse.

Ces instances indépendantes, à la fois des employeurs et des regroupements professionnels, se baseraient strictement et uniquement sur les normes journalistiques librement consenties par la profession

pour ce qui est de déterminer la faute professionnelle<sup>39</sup>. De plus, elles pourraient suggérer des sanctions allant du blâme moral jusqu'au congédiement, en passant par la suspension, le tout en fonction de la gravité des fautes, de leurs conséquences prévisibles et des antécédents des journalistes et des entreprises mis en cause.

Certes, l'essor des technologies de l'information et de la communication fait en sorte que l'information démocratique n'est plus le monopole des journalistes. Jamais n'aura-t-on vu une telle pluralité et une telle diversité de faits, d'informations et, surtout, d'opinions accessibles aux citoyens désireux de s'y exposer et qui possèdent les moyens techniques de la faire.

D'une certaine façon, cela peut être interprété comme une raison supplémentaire de ne pas encadrer davantage des professionnels du journalisme, puisque les publics ne dépendent plus exclusivement d'eux pour se tenir informés. Mais on peut aussi soutenir que dans cet océan de faits, de rumeurs, de propagande et de désinformation potentielle que permet Internet, nous avons plus que jamais besoin d'informateurs au-dessus de tout soupçon que sont les journalistes professionnels explicitement dévoués au service du droit du public à une information de qualité. Devant la critique publique qui ne cessera vraisemblablement de s'amplifier, et face à des acteurs qui refusent d'assumer pleinement et volontairement leurs obligations, il est fort possible que la corégulation soit le modèle qui favoriserait la meilleure imputabilité. Et qui pourrait, autant que faire se peut, se conjuguer avec la problématique *liberté responsable* de la presse ■

### Notes

1. NEMETH Neil (2000), « A News Ombudsman as an Agent of Accountability », in Pritchard David, *Holding the Media Accountable : Citizens, Ethics, and the Law*, Indianapolis, Indiana University Press, pp.55-67.
2. BERNIER Marc-François (2004), *Éthique et déontologie du journalisme*, Presses de l'Université Laval, 2<sup>e</sup> édition revue et augmentée.
3. PRITCHARD David (2000), « The Future of Media Accountability », in Pritchard David, *Holding the Media Accountable : Citizens, Ethics, and the Law*, Indianapolis, Indiana University Press, pp.186-193.
4. BERNIER Marc-François (1995), *Les Planqués : le journalisme victime des journalistes*, Montréal, VLB Éditeur.
5. Voir à ce sujet l'analyse historique de Stephen Ward (2005), *The Invention of Journalism Ethics : The Path to Objectivity and Beyond*, Toronto, McGill-Queen's University Press.
6. Voir à ce sujet Nemeth, Neil et Craig Sanders (1999), *The Quest for Newspaper Credibility*

- Through the Public Dialogue in Correction Boxes, Letters to the Editor and Columns Written by Newspapers Ombudsmen*, communication au congrès annuel de l'Association for Education in Journalism and Mass Communication, Nouvelle-Orléans (<http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind9909D&L=aejmc&P=R19123>), ainsi que Sanders C. (1997), *Public Information and Public Dialogues: An Analysis of the Public Relations Behavior of Newspaper Ombudsmen*, communication devant l'Association for Education in Journalism and Mass Communication (<http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind9709D&L=aejmc&P=R25808>).
7. NEMETH Neil (2003), *News Ombudsmen in North America: assessing an experiment in social responsibility*, Wesport, Praeger, pp.5-36.
  8. BERNIER Marc-François & Hélène ROMEYER (2005), « France 2 et Radio-Canada : deux conceptions de la médiation », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, Grenoble ([http://w3.u-grenoble3.fr/les\\_enjeux/2005/Romeyer-Bernier/index.php](http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2005/Romeyer-Bernier/index.php))
  9. NEMETH (2000), *op.cit.*, p.57.
  10. *Idem*, pp.63-64.
  11. LANGLOIS Simon & Florian SAUVAGEAU (1989), « L'image de l'ombudsman de presse dans deux quotidiens canadiens », *Communication*, vol.10, n°2-3, pp.189-210.
  12. MAMOU Yves (1991), *C'est la faute aux médias*, Paris, Payot, p.148.
  13. GLASSER Theodore L. (1999), « L'ombudsman de presse aux États-Unis », in Claude-Jean Bertrand, *L'Arsenal démocratique: Médias, déontologie et M\*A\*R\*S*, Paris, Economica, pp.277-284.
  14. MESQUITA Mário (1999), « Un médiateur portugais de la presse quotidienne », in Claude-Jean Bertrand, *L'Arsenal démocratique: Médias, déontologie et M\*A\*R\*S*, Paris, Economica, pp.291-298.
  15. *Idem*, p.298.
  16. MESQUITA Mário (1998), « La médiation solitaire de l'ombudsman de presse », *Recherches en Communication*, n°9, pp.83-92.
  17. CAMPBELL Kim (2000), « **This is a job for... ombudsman, writer of wrongs!** », *Christian Science Monitor*, 6 juillet, p.3 (<http://www.newombudsmen.org/campbell.html>).
  18. NEMETH & SANDERS (1999), *op. cit.*, p. 2.
  19. GLASSER (1999), *op.cit.*, p.282.
  20. SANDERS C. (1997), *op.cit.* p.1.
  21. NEMETH (2000), *op.cit.*, pp.61-62.
  22. BERNIER Marc-François (2005), *L'ombudsman de Radio-Canada: Protecteur du public ou des journalistes ?*, Québec, Presses de l'Université Laval.
  23. PLAISANCE Patrick L. (2001), *The Concept of Media Accountability Reconsidered*, AEJMC Conference Papers, p.6 (<http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind0101A&L=aejmc&D=0&P=11645&f=P>).
  24. NEMETH (2003), *op.cit.*, p.51.
  25. STARCK Kenneth & Julie EISELE (1998), *Newspaper Ombudsmanship As Viewed by Ombudsmen and their Editors*, communication présentée au congrès annuel de

*The Association for Education in Journalism and Mass Communication*, Baltimore, p.3 (<http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind9902A&L=aejmc&P=R10092>).

26. NEMETH (2003), *op.cit.*, pp.141 et 143.
27. GROUPE D'ÉTUDE DU BUREAU DE L'OMBUDSMAN (1993), *Rapport final*, Société Radio-Canada, p. 3
28. *Idem*, p.3.
29. *Idem*, p.4.
30. CAUCHON Paul (2007), « La journaliste Julie-Miville Dechêne est nommée *ombudsman* de Radio-Canada », *Le Devoir*, jeudi 22 mars 2007, p.B8.
31. BERNIER (2005), *op.cit.*
32. BERNIER (2005), *op.cit.*
33. SOCIÉTÉ RADIO-CANADA (1994-95), *Rapport annuel de l'ombudsman du service français*, Montréal, p.82.
34. THOMAS MAGGIE B (1995), *News Ombudsmen : An Inside View*, conférence présentée au congrès international de l'*Organization of News Ombudsmen*, Fort Worth, Texas, 8 mai 95, p.6 ([www.newombudsmen.org/mthomas.html](http://www.newombudsmen.org/mthomas.html)).
35. SANDERS (1997), *op.cit.*, p.3.
36. GLASSER (1999), *op.cit.*, p.281.
37. ERICSON Richard V., M. BARANEK Patricia & Janet B.L. CHAN (1987), *Visualizing Deviance : A Study of News Organization*, Toronto, University of Toronto Press, p.81.
38. Voir à cet effet la distinction entre opinions publiques actives et passives dans Page Christopher (2006), *The Roles of Public Opinion Research in Canadian Government*, Toronto, University of Toronto Press, p.15.
39. L'auteur a entrepris d'étudier ce modèle normatif novateur qui semble être celui qui se dégage de la récente jurisprudence du droit civil québécois ainsi que de la *Common Law* du Canada.