

Les exigences éthiques des publics à l'égard des journalistes : l'émergence d'un 5^e pouvoir comme source d'imputabilité

Marc-François Bernier*

Résumé : *Depuis l'arrivée du Web 2.0, et encore davantage avec la montée en force des médias sociaux, on a vu se développer une pratique communicationnelle d'une ampleur inédite. Il s'agit de la participation de citoyens, profanes et experts, à la mise en cause, sinon à la mise en procès, des pratiques journalistiques et médiatiques. On peut y voir l'émergence d'une nouvelle source d'imputabilité, un 5^e pouvoir citoyen qui observe le 4^e pouvoir journalistique à qui il cherche à prescrire des obligations basées sur des conceptions plus ou moins explicites de l'éthique et de la déontologie professionnelles. Spontanée ou réfléchie, débridée ou cohérente, démesurée ou raisonnable, cette exigence éthique citoyenne est-elle de nature à infléchir les pratiques journalistiques, à encourager la réflexion là où le réflexe était valorisé, à se substituer ou à compléter l'œuvre de dispositifs traditionnels d'imputabilité que sont les conseils de presse ou un ombudsman? Notre proposition est avant tout une réflexion théorique accompagnée d'une exhortation à consacrer des recherches empiriques à ce phénomène communicationnel inédit qui se nourrit d'attentes normatives diversifiées, parfois en rupture avec les normes reconnues en journalisme.*

Mots-clés : *Journalisme, imputabilité, médias sociaux.*

Grâce aux outils de communication à leur disposition, les citoyens peuvent exprimer leurs attentes normatives envers les journalistes. Sur le plan argumentatif, cela prend plusieurs formes : attaques personnelles qui visent les journalistes en raison de leur genre, de leur appartenance ethnique, de leurs inclinaisons idéologiques et partisans avérées ou non, mises en contradiction avec des

* Professeur titulaire au Département de communication de l'Université d'Ottawa, titulaire de la Chaire de recherche en éthique du journalisme (2008-2014), auteur notamment de *Éthique et déontologie du journalisme* (PUL, 1994, 2004 et 2014) et de *Foglia l'Insolent* (2015).

contenus médiatiques autres, appels à la pitié dans le cas de couverture de faits divers, etc.

On retrouve aussi, et c'est ce qui retiendra notre attention dans la présente contribution, des attentes normatives fortes qui renvoient à diverses considérations morales, éthiques et déontologiques. En cela, par l'intermédiaire des médias sociaux et de sites Web (le blogue par exemple), des citoyens de tous les horizons normatifs expriment une parole tantôt profane, tantôt experte, afin d'influencer des pratiques journalistiques jugées, le plus souvent, en transgression avec des normes rarement explicitées.

Nous avons développé ailleurs (Bernier, 2013, 2016) ce concept de 5^e pouvoir que nous pourrions résumer de la façon suivante. Il s'agit de la volonté des citoyens d'influencer les pratiques journalistiques et médiatiques, sans assurance de succès, et sans l'intermédiaire des dispositifs traditionnels d'imputabilité que sont les conseils de presse, les ombudsmans et les médiateurs de presse. Quant à l'imputabilité en contexte journalistique, nous retenons la définition proposée par Von Krogh :

L'imputabilité des médias est un processus interactif par lequel les entreprises médiatiques peuvent être incitées ou contraintes à rendre compte de leurs activités (et parfois se corriger, s'excuser ou modifier un comportement) à leurs publics et à la société. Les valeurs et le pouvoir relatif de leurs publics varient au fil du temps et sont influencés par les systèmes médiatiques et les technologies de communication (Von Krogh, 2012, p. 208) [traduction libre]¹.

Cette définition reconnaît à la fois l'importance de l'interactivité et le rôle des technologies de communication dans la reddition de comptes, ce qui est caractéristique du 5^e pouvoir

¹ « Media accountability is the interactive process by which media organizations may be expected or obliged to render an account (and sometimes a correction, excuse or change of action) of their activities to their constituents and to society. The values and relative strength of the constituents vary over time and are affected by media systems and media technologies. »

dont nous allons traiter à la prochaine section, avant de présenter quelques exemples de ses manifestations.

Phénomène inédit

L'exercice d'un 5^e pouvoir citoyen sur le 4^e pouvoir médiatique est un précédent historique, inédit par son ampleur. Son irruption et sa montée en puissance ne sont possibles que grâce aux médias émergents que permet Internet, notamment les médias sociaux (Facebook, Twitter) et les blogues. Contrairement aux dispositifs traditionnels, cette nouvelle forme d'imputabilité journalistique est à la fois directe et dispersée, radicale et erratique, spontanée et virale, experte et profane. En dépit de ses carences théoriques et normatives, elle s'impose aux médias et à leurs journalistes qui ne peuvent l'ignorer totalement. Les citoyens, bien qu'intervenant de l'extérieur des organisations médiatiques, sont ainsi les acteurs d'une nouvelle forme de corégulation, dans la mesure où leurs propos sont pris en considération par les acteurs médiatiques.

Historiquement, il était plus facile pour les journalistes d'ignorer les mises en cause des publics (lecteurs, auditeurs et téléspectateurs). Celles-ci prenaient la forme de lettres ou d'appels téléphoniques qui étaient soumis à des filtres journalistiques (de la part des individus) et médiatiques en fonction des politiques rédactionnelles ou des intérêts d'entreprises. Rares étaient les critiques qui parvenaient à atteindre l'espace public, et dans bien des cas cela se faisait sous l'empire des médias, par des modifications aux lettres ouvertes, la sélection des commentaires ou le contrôle du temps d'antenne.

En raison de la légitimité accordée aux désirs des publics, les acteurs médiatiques se retrouvent souvent dans une double contrainte. Ils sont tiraillés entre la prise en compte de ces revendications d'une part, afin de ne pas effaroucher leur « clientèle », et l'affirmation de leur autonomie professionnelle d'autre part, qui les inviterait à ne pas accorder trop d'importance aux vœux d'un auditoire auquel on reconnaît peu d'expertise ou on attribue des motivations douteuses.

Pour des théoriciens et des praticiens qui adhèrent à une vision libertarienne des médias privés, le rôle du public a toujours

été considéré comme essentiel, car le succès économique et la survie de ces médias dépendaient ultimement d'une consommation massive qui rapportait des revenus d'abonnement (même pour les médias électroniques accessibles par la télédistribution ou le satellite) et de publicité. Cela n'allait pas jusqu'à garantir aux « clients » l'expression de leurs commentaires, mais on soutenait que leurs préférences étaient prises en compte, sinon pleinement satisfaites. Pour les théoriciens plus proches d'un paradigme axé sur la responsabilité sociale, la prise en compte des besoins informationnels des publics demeure plutôt un des principaux fondements de l'éthique et de la légitimité sociale des médias et de leurs journalistes (Bernier, 2014). Dans tous les cas d'espèce, les publics sont primordiaux aussi bien pour des raisons économiques que démocratiques et civiques. Il ne faut donc pas s'étonner de les retrouver dans des modèles théoriques comme acteurs de l'imputabilité des médias, en raison de leur rôle économique d'abord, puis comme corégulateurs intervenant dans l'espace public pour faire valoir leurs attentes et leurs doléances.

Corégulateurs

C'est ainsi que, bien avant le Web 2.0, divers modèles théoriques ont intégré cette influence citoyenne sur la production de contenus médiatiques, dont ceux émanant de pratiques journalistiques (journaux, bulletins de nouvelles, etc.). Par exemple, dès les années 1990, Shoemaker et Reese (1996), se référant à Pritchard et Berkowitz (1991), avaient intégré les préférences du marché (*community relations*) comme facteurs externes ayant une influence sur les contenus. Il s'agissait alors de « forces extramédiatiques » dont l'influence indirecte sur le travail des journalistes venait après celles des routines médiatiques, mais avant l'idéologie dominante de la société. Les publics étaient en quelque sorte périphériques aux préoccupations de journalistes dont l'attention était principalement monopolisée par leurs pratiques quotidiennes, des contraintes organisationnelles et leurs rapports avec leurs sources d'information. Les publics étaient davantage imaginés que concrets.

Plusieurs années plus tard, des chercheurs du groupe international *Media Accountability and Transparency in Europe* (MediaAct) se sont intéressés à l'émergence des citoyens comme acteurs de l'imputabilité journalistique (Fengler, Eberwein et Leppik-Bork, 2011). Ils proposent un modèle plus complexe et détaillé, laissant de côté les dispositifs étatiques tels le Conseil supérieur de l'audiovisuel (France), le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications du Canada (Canada) ou la Federal Communication Commission (États-Unis). Leur typologie des instruments d'imputabilité médiatique s'inspire en partie des dizaines de Moyens d'assurer la responsabilité sociale des médias (M.A.R.S.) de Bertrand (1999). Elle permet surtout de mettre en évidence le caractère extramédiatique et informel du 5^e pouvoir citoyen. On y retrouve aussi bien les commentaires en ligne que les blogues et la critique des médias dans les réseaux sociaux. Cette parole citoyenne est à la fois extramédiatique et faiblement institutionnalisée, par opposition aux conseils de presse ou aux ombudsmans, des dispositifs institutionnalisés créés par les journalistes et les médias.

Dans une autre publication, certains chercheurs du groupe MediaAct suggèrent que les dispositifs d'imputabilité institutionnalisés, censés gouverner les médias et les journalistes professionnels, permettent à ces derniers de se distinguer des autres communicateurs publics (élus, experts, etc.) et des journalistes citoyens. Ces dispositifs seraient une garantie de journalisme de qualité et favoriseraient la loyauté du public en améliorant la transparence et la réceptivité (*responsiveness*) (MediaAct, 2012). Parmi divers dispositifs d'imputabilité dignes d'intérêt, ces chercheurs vont même jusqu'à proposer la satire et l'humour, comme le font certaines émissions de divertissement qui ironisent à propos des médias et des journalistes.

D'autres propositions théoriques intègrent la participation des publics qui commentent, critiquent et influencent les pratiques journalistiques. Von Krogh (2012) accorde une place de choix au rôle des publics dans les facteurs contribuant à l'imputabilité médiatique. Dans le modèle économique traditionnel, les citoyens sont des acteurs du marché, mais leur apport y est silencieux ou discret, mesuré et instrumentalisé par d'autres acteurs

(publicitaires, gestionnaires, etc.). Von Krogh leur reconnaît plutôt une contribution directe et potentiellement tapageuse. Ils se retrouvent sur le même plan que le marché économique, les normes professionnelles ou les règlements et les lois qui régissent les activités médiatiques et journalistiques. Cela témoigne du rôle que pourraient jouer les publics pour imposer autant que faire se peut leurs revendications normatives sur les médias sociaux. En 2012, Fengler raffine le modèle théorique de Shoemaker et Reese évoqué plus haut, en signalant la présence inédite des citoyens qui influencent les pratiques journalistiques par leurs commentaires sur les blogues et les médias sociaux, au même titre que les dispositifs d'imputabilité traditionnels et institutionnalisés (conseils de presse, métajournalisme, ombudsmans, contentieux, etc.). Ce modèle ne leur reconnaît pas le même poids que les normes journalistiques, mais on les considère comme des acteurs qui incarnent les influences extramédiatiques de Shoemaker et Reese. À peine deux ans plus tard, ce sont encore Fengler et ses collègues de MediaAct (Fengler *et al.*, 2014, p. 20) qui proposent une nouvelle version de Shoemaker et Reese, où le 5^e pouvoir extramédiatique s'incarne par des blogues de vigilance citoyenne, les réseaux sociaux et même des organisations non gouvernementales.

En somme, depuis plus de 20 ans, les théoriciens qui s'intéressent à l'imputabilité des médias et de journalistes ont de plus en plus reconnu l'irruption d'un 5^e pouvoir citoyen qui exerce son influence sur les pratiques journalistiques, exige des comptes, surveille et dénonce ce qu'il croit être des comportements déviants.

On peut y voir l'incarnation du pouvoir de sanction du marché, longtemps idéalisé et légitimé par les médias et les journalistes eux-mêmes. Le poids du marché a souvent été associé à la décision des citoyens (lecteurs, auditeurs, téléspectateurs et, plus récemment, internautes) de « consommer » ou non divers produits médiatiques, qu'ils relèvent de l'information ou du divertissement. Ce choix des individus, basé sur leurs préférences et leurs intérêts, influençait en retour les propositions médiatiques afin de pouvoir offrir des auditoires intéressants et rentables aux annonceurs. Cette sanction du marché est bien entendu plus déterminante pour les médias commerciaux privés que pour les médias publics. Il n'en demeure pas moins que, jusqu'à l'arrivée du Web 2.0 et

des médias sociaux qu'il a propulsés, les acteurs individuels de ce marché ne pouvaient exprimer leurs préférences ou leurs attentes que par le biais de leurs choix de « consommateurs », traduits en quantité et en caractéristiques (âge, revenus, éducation, habitudes d'achat, abonnement, écoutes, etc.).

Par leurs apports extérieurs à la profession (extramédiatiques, on l'a vu), les citoyens du 5^e pouvoir agissent comme des corégulateurs dont les actions sont à la fois spontanées ou organisées, débridées ou nuancées, sages ou excessives, expertes ou profanes. Longtemps cantonnés à l'extérieur de la citadelle, ils ont maintenant les moyens non pas d'y pénétrer, mais de porter des attaques qui vont parfois en ébranler les remparts.

Le rappel des normes

L'observation empirique de ce nouveau phénomène communicationnel à *haute densité normative* en est à ses débuts. On peut recenser quelques ouvrages fondateurs, notamment celui de Fengler *et al.* (2014). Nous avons récemment dirigé un ouvrage collectif qui rapporte différentes expériences internationales (Bernier, 2016). On y retrouve de très nombreuses occurrences de cas où la parole normative citoyenne a été en mesure de modifier des pratiques journalistiques en insistant justement sur les normes journalistiques reconnues : vérité, rigueur et exactitude, intégrité (transparence, plagiat), équité. Les attentes débordent aussi les questions déontologiques pour favoriser notamment le rappel de normes linguistiques transgressées.

Des injonctions normatives prescrivent aux journalistes des obligations de vérité, de rigueur et d'exactitude. On l'a vu dès 2004, lors de ce qui a été désigné de *Rathergate* (Bernier, 2013) ou de *Memogate* (Lemay, 2014). En septembre 2004, en pleine campagne présidentielle américaine, CBS a diffusé un reportage dans le cadre de son émission *60 Minutes*. Présenté par le réputé chef d'antenne Dan Rather, le reportage prétendait lever le voile sur le passé militaire peu glorieux de George W. Bush, en se basant de façon importante sur un document datant supposément des années 1970. Or, des téléspectateurs ont rapidement réagi sur Internet pour dénoncer le fait que ce document était un faux.

CBS a fait enquête, a reconnu son erreur et Dan Rather a été contraint de démissionner quelques mois plus tard. Ici, ce sont les normes de vérité et d'exactitude qui ont été mobilisées par des citoyens possédant une compétence certaine, car ils ont constaté rapidement que le document en question avait été écrit grâce à un logiciel de traitement de texte qui n'existait pas à l'époque supposée des faits. L'enquête interne va aussi révéler des manquements relatifs à la rigueur de la démarche journalistique, ce qui est moins visible pour les publics qui réagissent à ce qui est diffusé, mais qui n'ont pas accès aux coulisses de l'information, sauf exception.

D'autres exemples méritent d'être présentés sommairement. Le 12 août 2014, l'Amérique est sous le choc du suicide de l'acteur et comédien Robin William. La couverture médiatique, comme on peut s'en douter, en traite jusqu'à saturation. Pour sa part, le réseau américain ABC montre la maison de William, où s'est déroulé le drame, à partir d'une caméra aérienne. Cette initiative a généré de nombreux messages critiques sur Twitter auxquels ABC a dû réagir promptement, en mettant fin à sa diffusion en direct et en s'excusant publiquement de la façon suivante : « Lorsque nous avons réalisé qu'il n'y avait aucune valeur journalistique à la diffusion en direct, nous l'avons abandonnée immédiatement. Notre intention n'était pas d'être insensibles à sa famille, à ses amis, à ses admirateurs et nous nous en excusons² ». Ici, ce sont les principes éthiques de respect de la vie privée et de la dignité humaine qui sont mobilisés par les citoyens, qui exigent entre autres de laisser la famille en paix (« Honte à vous. Sa famille a droit à la vie privée », écrira sur Twitter @littlesrule).

En février 2015, le chef d'antenne vedette de *NBC Nightly News*, Brian Williams, a répété et enjolivé une mésaventure survenue en 2003, pendant un de ses reportages en Irak. Il a de nouveau affirmé s'être retrouvé à bord d'un hélicoptère de l'armée américaine visé par des tirs ennemis et avoir été protégé par les soldats. Mais cette fois, sa version n'est pas demeurée incontestée.

² « When we realized there was no news value to the live stream, we took it down immediately. Our intention was not to be insensitive to his family, friends and fans, and for that we apologize ». Voir à cet effet <http://www.adweek.com/tvnewser/shepard-smith-explains-use-of-the-word-coward-during-robin-williams-coverage/236179?red=tn>

Au contraire, des soldats également présents lors de l'évènement ont écrit, sur Facebook, que cela était faux, et que c'est un autre hélicoptère qui avait plutôt été pris pour cible. Il n'en fallait pas plus pour qu'un magazine spécialisé (*Star and Stripes*) reprenne ces réfutations et les diffuse³. Il en est résulté de très nombreux messages critiques sur Internet qui ont forcé NBC à retirer Williams de l'antenne. Ici, c'est encore une fois la vérité qui est le principe éthique mobilisé. On peut aussi évoquer le principe éthique de l'intégrité, car on ne se retrouve pas devant une inexactitude ou une erreur par manque de rigueur, mais bien un mensonge, une forme de tromperie.

Lors du scandale des écoutes électroniques qui a ébranlé l'empire de *News International* de Rupert Murdoch, les médias sociaux ont joué un certain rôle pour suppléer aux imperfections des médias traditionnels. Ainsi, le député britannique Tom Watson a abondamment utilisé Twitter et un blogue pour dénoncer la situation et essayer, en vain, d'intéresser les médias aux écoutes électroniques illégales auxquelles se livraient, notamment, les journalistes de *News of the World* (Watson et Hickman, 2012). Lorsque le scandale a vraiment éclaté, les citoyens ont utilisé les médias sociaux pour faire connaître leur dégoût, et un des journaux du groupe, *The Sun*, a même été obligé de désactiver sa zone de commentaires, car son site Internet subissait un déluge de plaintes. De l'avis de Watson et Hickman, le puissant Rupert Murdoch n'a pas compris l'importance de ces médias émergents, et a découvert le pouvoir de protestation d'une ère de l'électronique qui peut en un rien de temps, et de façon spontanée, rassembler des individus derrière une cause commune, avec des effets dévastateurs⁴. Plus loin, les auteurs notent qu'un blogue partisan (*Liberal Conspiracy*) a encouragé les lecteurs à faire pression auprès des annonceurs pour qu'ils cessent d'annoncer dans le *News of the World*. Ici encore, les

³ Voir à cet effet <http://www.nydailynews.com/entertainment/tv/brian-williams-victim-facebook-article-1.2104924>, page consultée le 16 janvier 2016.

⁴ « Rupert Murdoch had failed to understand the dramatic arrival of new media; now his *News of the World*, one of Britain's oldest newspapers, was about to discover the protest power of an electronic age which could unite hitherto disparate individuals in a common cause, in a short space of time with devastating effect » (Watson et Hickman, 2012, 197).

citoyens ont dénoncé les mensonges, les tactiques d'espionnage, l'invasion de la vie privée et même les opérations de corruption de fonctionnaires et de policiers, de la part des journalistes de *News International*. La vérité, l'intégrité, le respect de l'intimité et de la vie privée sont autant de valeurs éthiques mises en cause.

Plus près de nous, les exemples se multiplient pour qui se montre attentif, même si tous n'ont pas le même niveau de gravité ou d'importance. On peut évoquer les dénonciations successives pour plagiat qui ont concerné la chroniqueuse Margaret Wente, du *Globe and Mail*, ce qui a conduit à des crises en 2012 et 2016 et à des excuses de la part de la direction⁵. En journalisme, le plagiat est un des thèmes liés au principe d'intégrité (Bernier, 2014), et c'est le vol du travail d'autrui qu'ont dénoncé nombre de citoyens.

Le 27 mai 2015, un journaliste sportif du *Journal de Montréal*, Marc de Foy, parle de l'arrivée, chez les Alouettes de Montréal, d'un joueur de football américain professionnel, lequel avait divulgué publiquement son homosexualité. Il cite alors le joueur qui avait déclaré avoir « hâte de remettre l'équipement pour aller frapper quelqu'un! » pour commenter son retour au jeu. Le journaliste de Foy ajoute alors : « Venant de la bouche d'un homosexuel, ça fait drôle à entendre, avouons-le. » Les médias sociaux se sont déchaînés, tandis que le Conseil québécois LGBT lui faisait remarquer qu'il avait « un code d'éthique professionnel à respecter, [et que sa remarque était] carrément homophobe, déplacée et inutile. Vous êtes celui qui, par votre commentaire, "étiquette pour la vie" un joueur de football étoile et émérite ». Le journaliste s'est rapidement excusé de la façon suivante : « Mais en écrivant : venant de la bouche d'un homosexuel, ça fait drôle à entendre, avouons-le, j'ai dépassé une ligne que je n'aurais pas dû franchir. Aussi, je m'excuse sincèrement à tous ceux et celles que j'ai offensés. Ce n'était pas mon intention, je vous prie de me croire⁶. » À une autre époque, de telles réactions n'auraient

⁵ Voir notamment Watson, H. G. (2016). « *Wentegate 2016 : A round-up* », *JSource.ca*, [en ligne]. <http://www.j-source.ca/article/wentegate-2016-round> (Page consultée le 8 septembre 2016).

⁶ Voir http://quebec.huffingtonpost.ca/2015/05/27/propos-sur-lhomosexualite-marc-de-foy-du-journal-de-montreal-sexcuse_n_7452708.html, page consultée le 12 septembre 2016.

pas été aussi visibles dans l'espace public et il aurait fallu attendre plusieurs semaines, le cas échéant, pour avoir une décision du Conseil de presse du Québec si une plainte lui avait été soumise. Dans le présent cas, il y a eu rappel de la règle déontologique de non-discrimination pour orientation sexuelle, laquelle est associée à la valeur éthique de l'équité (Bernier, 2014).

Le 28 janvier 2016, l'émission *Enquête*, reconnue pour la qualité et l'impact de ses reportages, a diffusé des reportages concernant la carrière de Pierre-Karl Péladeau, actionnaire principal du conglomerat médiatique Québecor Média et chef du Parti québécois. Plusieurs ont critiqué ce qui leur semblait être une attaque partisane du diffuseur public canadien contre celui qui était, alors, à la fois le patron d'un média concurrent (TVA) et le chef d'une formation politique voulant faire la souveraineté du Québec⁷. Compte tenu du soupçon qui pèse sur Radio-Canada, que d'aucuns accusent d'être une institution canadienne en croisade contre les souverainistes québécois, il ne faut pas s'étonner de l'avalanche de commentaires critiques et d'attaques à l'endroit de ses journalistes, d'autant plus que le reportage comportait des faiblesses que plusieurs ont mises en évidence. Il a fallu que l'équipe d'*Enquête* utilise Facebook pour défendre son reportage en affirmant que ce dernier respectait les *Normes et pratiques journalistiques* en vigueur à Radio-Canada⁸. Dans le présent cas, les citoyens ont surtout dénoncé ce qu'ils percevaient être un manque de rigueur dans l'enquête. D'autres se sont aussi référés à la valeur éthique de l'intégrité journalistique, en soulevant notamment une question de conflit d'intérêts de la part d'une des journalistes ayant mené l'enquête.

Ces quelques exemples, portant sur des thématiques plus ou moins importantes socialement, permettent de constater que les citoyens qui scrutent les pratiques journalistiques évoquent,

⁷ Voir <http://ici.radio-canada.ca/tele/enquete/2015-2016/episodes/361848/enquete-pierre-karl-peladeau-ppk-quebecor>, page consultée le 12 avril 2016. Pierre-Karl Péladeau s'est retiré de la vie politique le 2 mai 2016, pour des raisons familiales.

⁸ Voir notamment la publication Facebook de la journaliste Marie-Maude Denis, en date du 29 janvier 2016, <https://www.facebook.com/mariemaude.denis.9?fref=nf>, page consultée le 12 septembre 2016.

sans nécessairement les distinguer, des valeurs éthiques et des règles déontologiques reconnues en journalisme : intérêt public, vérité, rigueur et exactitude, équité et intégrité au chapitre des valeurs éthiques, non-discrimination, refus des conflits d'intérêts, vérification des informations, interdit de plagier, etc.

D'autres cas, qui ne sont pas examinés ici, laissent croire que les citoyens accordent une grande importance au respect de la vie privée, même quand cela décourage la diffusion d'informations d'intérêt public (la santé d'une élue par exemple). Il s'agit d'une rupture avec la tradition journalistique qui privilégie la diffusion de telles informations. Dans un autre registre, soit le respect de l'apparence physique de la personne, mentionnons le cas récent, survenu au *Calgary Sun*, d'un jeu de mots malhabile qui a suscité l'ire de citoyens, exprimée sur Twitter notamment, et qui a forcé le quotidien à s'excuser auprès de la ministre visée⁹. Finalement, mentionnons le recours à des normes sociales de comportement pour accuser des journalistes d'être des paresseux, des insoucians ou des vecteurs de stéréotypes (Craft, Vos et Wolfgang 2016). Ces reproches sont plus difficiles à relier à des normes déontologiques précises, sans être absolument étrangers à un principe éthique appelant au respect de la dignité humaine par exemple.

Par ailleurs, des recherches empiriques plus systématiques ont été menées ces dernières années afin d'aller au-delà d'exemples que d'aucuns pourraient considérer comme anecdotiques. Fengler (2008) a ainsi observé que la plupart des blogueurs médias (*Media Bloggers*) des États-Unis se croient des chiens de garde des grands médias. Plusieurs adhèrent aux théories du complot pour expliquer des comportements de journalistes qui leur semblent partiaux sur le plan politique, ce qui peut renvoyer à la norme de la neutralité ou de l'impartialité, sinon de l'objectivité. Phillips (2011) a constaté de nombreuses occurrences où des citoyens ont détecté et dénoncé des erreurs factuelles ou des cas de plagiat.

⁹ Pour critiquer l'attentisme de la ministre de la Santé (qui fait de l'embonpoint) et de son personnel dans un dossier, on avait titré « *Wait Watchers* » et accompagné sa photo de la citation suivante : « Overall, the big-picture strategy is still a work in progress ». Voir à ce sujet <http://globalnews.ca/news/3163839/calgary-sun-apologizes-to-health-minister-for-wait-watchers-headline>, page consultée le 27 janvier 2017.

Olav Anders Øvrebø (2008) constate pour sa part que les critiques extramédiatiques, si on retient les catégories de Shoemaker et Reese, sont souvent portés à exagérer leurs récriminations et leurs revendications sans prendre la peine de se documenter convenablement. Les attentes normatives demeurent souvent implicites, comme des évidences qui ne méritent aucune démonstration ou argumentation fondée sur des textes déontologiques reconnus.

Vera Slavtcheva-Petkova (2016) a remarqué que bon nombre de commentaires concernant les journalistes bulgares renvoyaient aux théories de la conspiration, selon lesquelles les journalistes étaient corrompus et produisaient des articles sur commande, à la demande de leur patron (ou au service de politiciens). Ici, c'est encore l'intégrité journalistique qui est mise en cause. De même, ces critiques affirmaient que certains commentateurs intervenant sur les sites étaient payés par le groupe médiatique rival ou qu'ils étaient des journalistes qui défendaient leur travail de manière anonyme. La recherche de Slavtcheva-Petkova s'inscrit dans le contexte d'un pays en transition démocratique, la Bulgarie, où plusieurs médias sont devenus la propriété d'un petit nombre de gens très fortunés qui cherchent à exercer une influence politique, la vocation économique du média passant au second plan. Cela pourrait expliquer en partie la suspicion de certains publics à l'endroit des journalistes.

Slavtcheva-Petkova a procédé à une importante revue de la littérature internationale qui a mis en évidence certains traits du 5^e pouvoir. Sa recherche, qui portait sur 1583 commentaires en ligne de journaux bulgares, a permis de constater que les intervenants élaborent puis formulent leurs conceptions du journalisme idéal, ou encore jugent de façon négative l'état actuel des médias d'information. L'auteure note, avec raison, que l'analyse des commentaires spontanés laissés en ligne se démarque de l'analyse des enquêtes quantitatives (sondages) menées en fonction de questions et d'interrogations qui intéressent avant tout les journalistes et les chercheurs. L'étude des commentaires en ligne est ainsi une occasion de mieux connaître les attentes normatives des publics.

De Haan (2011) observe quant à lui que la critique citoyenne est alimentée par des événements controversés où le travail des journalistes est perçu comme tendancieux, sensationnaliste et insignifiant, où les médias sont jugés trop puissants et arrogants, parce qu'incapables d'admettre leurs torts et de tenir compte des récriminations du public.

Ces observations empiriques, tantôt systématiques et méthodiques, tantôt anecdotiques, nous suggèrent que les technologies de l'information et de la communication ont permis à des acteurs traditionnellement silencieux dans l'espace public de se faire entendre. On peut aborder l'expression de ces paroles citoyennes comme autant de revendications normatives qui visent, et qui parviennent parfois, à modifier la pratique communicationnelle des journalistes.

Ces attentes exprimées obligent par ailleurs les journalistes à participer à une conversation horizontale, à une communication plus symétrique à compter du moment où tout peut se retrouver diffusé sur les médias sociaux. Les journalistes y perdent un peu de leur magistère. Pour McManus (2008), les publics ont modifié leur façon d'appréhender l'information, passant de la lecture à la conversation, si bien que les lecteurs peuvent réagir plus rapidement aux propos des journalistes, ce qui est une forme d'imputabilité. Il est révélateur d'observer qu'en France, dans le cadre des États généraux de la presse de 2009, on a pris acte de l'irruption des publics en préconisant une nouvelle règle: « Le journaliste est attentif aux critiques et suggestions du public. Il les prend en compte dans sa réflexion et sa pratique journalistique » (Ruellan, 2011, p. 38-39).

Dispositifs traditionnels obsolètes?

Outre son influence sur les pratiques journalistiques, le 5^e pouvoir peut avoir un effet déstabilisateur sur les dispositifs traditionnels d'imputabilité journalistique que sont les ombudsmans, médiateurs et conseils de presse. Il peut à la fois les menacer ou en devenir un adjuvant Evers (2012) rapporte qu'une enquête de 2011, menée auprès d'ombudsmans de médias, a constaté qu'à compter du moment où ils ont délaissé les versions imprimées des

journaux pour des versions numériques, les publics se sont mis à réagir plus rapidement et à signaler les erreurs et les inexactitudes.

À titre de dispositif d'imputabilité spontané et extramédiatique, le 5^e pouvoir agit comme un corégulateur qui ne cherche pas à se substituer aux dispositifs d'autorégulation traditionnels. Si la substitution n'est pas le but recherché, on y trouve parfois le prétexte pour éliminer un ombudsman. Par exemple, le *Washington Post* a annoncé l'abolition de son poste d'ombudsman en faisant valoir, entre autres, que le public peut dorénavant assumer ce rôle. Pendant 43 ans, l'ombudsman a été une institution de ce quotidien de référence, comme le relate Patrick B. Pexton (2013), son dernier titulaire. Il explique que le poste sera aboli notamment pour des raisons budgétaires, mais aussi parce que la technologie permet l'expression publique de critiques indépendantes, comme le lui a fait observer un de ses patrons. Il reconnaît que les critiques médiatiques (professionnels ou citoyens) visent sans arrêt son journal, souvent de façon injuste, sur toutes les plateformes. Il note toutefois que son assistante et lui reçoivent tout de même plus de 5000 courriels par mois et que leur travail empêche de nombreux désabonnements annuels, au coût unitaire de 383 \$, ce qui rentabiliserait sa fonction en somme. Il ajoute que, malgré la technologie, le public a beaucoup de difficultés à joindre les journalistes qui sont, pour leur part, de plus en plus pressés de produire, si bien que l'ombudsman demeure une fonction légitime. Le plaidoyer de Pexton sera toutefois vain.

De son côté, Evers (2012) a analysé des chroniques d'un ombudsman des Pays-Bas pour constater que c'était à l'initiative de l'ombudsman que 55 % des sujets étaient abordés, et non à la suite des remarques et des critiques du public. Ainsi, le 5^e pouvoir serait un acteur émergent de l'imputabilité journalistique sans être hégémonique. Evers estime que ce critique interne appartient à une espèce en voie d'extinction aux États-Unis et aux Pays-Bas pour deux raisons : une impression que les salles de rédaction n'ont plus besoin d'ombudsmans à l'ère des blogueurs et des interactions en ligne, et une impression qu'un tel poste coûte trop cher.

De même, le professeur de journalisme Larry Cornies (2011) a soutenu que les conseils de presse sont des vestiges d'une autre époque, en cette ère de journalisme de réseau, d'interactions

avec les publics, de médias sociaux qui applaudissent ou se moquent d'un reportage journalistique, etc. On a l'impression de voir se réaliser une des hypothèses de Fengler (2008) qui se demandait si les blogues citoyens, et même ceux de journalistes spécialisés qui pratiquent le « métajournalisme » (Bernier, 1995), n'allaient pas se substituer à des dispositifs spécialisés, mais plus coûteux, comme ceux des ombudsmans et des conseils de presse.

Il est pourtant permis de suggérer que l'irruption des citoyens dans le débat public concernant les pratiques journalistiques pourrait au contraire valoriser la parole experte comme une contrepartie de la parole profane. Dans certains cas, on a vu des citoyens outrés de certains contenus médiatiques en référer au Conseil de presse du Québec ou au Conseil canadien des normes de la radiotélévision, deux dispositifs qui traitent les plaintes du public en se fondant sur des textes déontologiques reconnus. Plutôt que d'assister à un simple phénomène de substitution, il est probable que les dispositifs traditionnels de corégulation ou d'autorégulation des médias d'information coexistent avec un 5^e pouvoir citoyen; qu'ils le complètent ou le contestent, l'instruisent même par leurs décisions et les discussions publiques qu'elles provoquent. Stratégiquement, ces institutions ont intérêt à ne pas désertier les débats normatifs concernant le journalisme, au risque d'en être totalement exclus. Leur absence peut nuire à leur notoriété, à leur crédibilité et à leur légitimité.

Conclusion

Pour l'instant, les recherches empiriques consacrées au 5^e pouvoir citoyen demeurent sommaires. Bien que certains auteurs aient procédé à des études de cas ou à des enquêtes exploratoires, il reste encore à mieux connaître les motivations des citoyens, les effets de leurs interventions dans l'espace public et les ajustements que doivent faire les médias et leurs journalistes face à ces acteurs qui imposent leur présence. Il y aura lieu également d'observer l'impact de cet activisme citoyen sur les dispositifs traditionnels.

On ignore aussi presque tout de la « cinétique » de ces manifestations, c'est-à-dire l'étude des principales raisons et motivations qui poussent des gens à critiquer publiquement

les pratiques journalistiques, les principes éthiques et les règles déontologiques mobilisés de façon plus ou moins explicite, l'écho de ces critiques chez les professionnels, les enjeux les plus propices à susciter des réactions ou encore le poids que peuvent avoir les interventions de diverses personnalités publiques (vedettes, artistes, experts, etc.).

Ce qui ne fait pas de doute pour l'instant, c'est que des citoyens utilisent les médias émergents pour faire entendre une parole profane ou experte, insolente ou respectueuse, pacifique ou agressive, parfois xénophobe et sexiste comme peuvent en témoigner bon nombre de journalistes ciblés, surtout chez les femmes¹⁰.

En permettant l'expression d'injonctions morales, les technologies de l'information et de la communication deviennent des vecteurs de revendications et d'attentes de citoyens qui influencent le grand jeu de la communication publique, qu'animent principalement, mais non exclusivement, les médias et les journalistes.

Cela donne lieu à une reconfiguration constante et à la mise en cause permanente du respect des normes journalistiques reconnues, souvent exprimées explicitement dans les codes de déontologie. Elles sont faciles à oublier dans le feu quotidien de l'action où se mêlent la concurrence, l'instantanéité, les pressions et les stratégies des sources d'information ainsi que les intérêts particuliers des médias et des journalistes, parfois au détriment du droit du public à une information d'intérêt public qui doit nécessairement être véridique, exacte, équitable, diversifiée et intègre.

Bibliographie

- BERNIER, M.-F. (dir.) (2016). *Le cinquième pouvoir. La nouvelle imputabilité des médias envers leurs publics*, Québec, Presses de l'Université Laval.
- BERNIER, M.-F. (2014). *Éthique et déontologie du journalisme*, 3^e édition revue et modifiée, Québec, Presses de l'Université Laval.

¹⁰ Voir à cet effet [https://www.theguardian.com/technology/2016/apr/12/the-dark-side-of-guardian-comments?CMP=share_btn_fb#_="](https://www.theguardian.com/technology/2016/apr/12/the-dark-side-of-guardian-comments?CMP=share_btn_fb#_=), page consultée le 12 avril 2016.

- BERNIER, M.-F. (2013). « La montée en puissance du 5^e pouvoir : les citoyens comme acteurs de la corégulation des médias », *Éthique publique*, vol. 15, n° 1, p. 169-191.
- BERNIER, M.-F. (1995). *Les Planqués : le journaliste victime des journalistes*, Montréal, VLB Éditeur.
- BERTRAND, C.-J. (1999). *L'Arsenal démocratique : Médias, déontologie et M*A*R*S*, Paris, Economica.
- CORNIES, L. (2011). « Press councils vestiges of another era », *lfpress.com*, [en ligne]. http://www.lfpress.com/comment/columnists/larry_cornies/2011/07/15/18426016.html (Page consultée le 12 septembre 2016.)
- CRAFT, S., T. P. VOS ET J. D. WOLFGANG (2016). « Reader comments as press criticism : Implications for the journalistic field », *Journalism*, vol. 17, n° 6, p. 677-693.
- DE HAAN, Y. (2011). « Between Professional Autonomy and Public Responsibility : accountability and *responsiveness* in Dutch media and journalism », *University of Amsterdam*, [en ligne]. <http://dare.uva.nl/record/407655> (Page consultée le 13 avril 2016).
- EVERS, H. (2012). « The news ombudsman : Lightning rod or watchdog? », *Central European Journal of Communication*, n° 2, p. 224-242.
- FENGLER, S. (2008). « Media Journalism... and the Power of Blogging Citizens », dans VON KROGH, T. (dir.) *Media accountability today... and tomorrow : updating the concept in theory and practice*, Göteborg, Nordicom, p. 61-67.
- FENGLER, S. (2012). « From media self-regulation to “crowd-criticism” : Media accountability in the digital age », *Central European Journal of Communication*, [en ligne]. http://ptks.pl/cejc/wp-content/uploads/2013/01/CEJC_Vol5_No2_Fengler.pdf. (Page consultée le 10 juin 2013).
- FENGLER, S., T. EBERWEIN ET T. LEPPIK-BORK (2011). *Mapping Media Accountability in Europe and Beyond*, Cologne, Halem.
- FENGLER, S. ET AL. (2014). *Journalists and Media Accountability : An International Study of News People in the Digital Age*, New York, Peter Lang.
- LEMAY, M. (2014). *Vortex : La vérité dans le tourbillon de l'information*, Montréal, Québec Amérique.
- MCMANUS, J. H. (2008). « Media Accountability in the Era of Market-driven Journalism », dans VON KROGH, T. (dir.), *Media accountability today... and tomorrow : updating the concept in theory and practice*, Göteborg, Nordicom, p. 41-45.

- BICHLER, K. ET AL. (2012). *Best Practice Guidebook : Media Accountability and Transparency across Europe, MediaAct*, [en ligne]. http://www.mediaact.eu/fileadmin/user_upload/Guidebook/guidebook.pdf (Page consultée le 6 avril 2016).
- ØVREBØ, O. A. (2008). « Journalism after the monopoly on publishing has been broken », dans VON KROGH, T. (dir.), *Media accountability today... and tomorrow : updating the concept in theory and practice*, Göteborg, Nordicom, p. 69-77.
- PEXTON, P. B. (2013). « The Post's last ombudsman? », *Washington Post*, [en ligne]. http://articles.washingtonpost.com/2013-02-15/opinions/37117880_1_ombudsman-media-critics-reader (Page consultée le 4 juin 2013).
- PHILLIPS, A. (2011). « Journalists as Unwilling “ sources ” : Transparency and the New Ethics of Journalism », dans FRANKLIN, B. et M. CARLSON (dir.), *Journalists, Sources and Credibility : New Perspectives*, New York, Routledge, p. 49-60.
- PRITCHARD, D. ET D. BERKOWITZ (1991). « How readers' letters may influence editors and news emphasis : A content analysis of 10 newspapers, 1948-1978 », *Journalism Quarterly*, n° 68, p. 388-395.
- RUELLAN, D. (2011). *Nous, journalistes. Déontologie et identité*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- SHOEMAKER, P. J. ET S. D. REESE (1996). *Mediating the message : Theories of influences on mass media content*, 2^e édition, White Plains, NY: Longman.
- SLAVTCHEVA-PETKOVA, V. (2016). « “ We Are Not Fools ” : Online News Commentators' Perceptions of Real and Ideal Journalism », *The International Journal of Press/Politics*, vol. 21, n° 1, p. 68-87.
- WATSON, T. ET M. HICKMAN (2012). *Dial M for Murdoch*, London, Penguin.
- VON KROGH, T. (2012). « Changing political attitudes toward media accountability in Sweden », *Central European Journal of Communication*, vol. 5, n° 2, p. 204-223.

