

Le journalisme public aux États-Unis : émergence d'un nouveau concept

Par Michel Beauchamp

*professeur titulaire au département
d'information et de communication
de l'université Laval (Québec)*

et Thierry Watine*

*directeur du Centre de recherche
de l'École supérieure
de journalisme de Lille*

Parmi les phénomènes qui témoignent d'une transformation des pratiques journalistiques traditionnelles, le journalisme public¹ connaît aux États-Unis un essor constant depuis la fin des années 80. Jay Rosen, ex-reporter et professeur à l'université de New York, et Davis Merritt, cadre au *Wichita Eagle*, un quotidien du sud du Kansas, sont les promoteurs les plus fervents de cette nouvelle approche.

Plusieurs fondations, centres et groupes de recherche ont favorisé le développement du journalisme public en Amérique du Nord². C'est le cas de la Kettering Foundation, du Pew Center for Civic Journalism, du Poynter Institute for Media Studies, du Civic Journalism Interest Group, une section de l'AEJMC (Association for Education in Journalism and Mass Communication) et du Département de journalisme de l'université de New York (avec son programme "Project on Public Life and the Press", lancé grâce à la collaboration de la Knight Foundation, de l'American Press Institute et de l'université de New York).

Selon Stehli (1995, p.74), les responsables du "Project on Public Life and the Press" de l'université de New York dénombreaient en 1995 une centaine d'expériences de journalisme public aux États-Unis. Ils estimaient, d'autre part, à deux cents le nombre de patrons de presse

** Les auteurs tiennent à remercier M. René Beaudet et Mme Colette Brin de l'université Laval pour leur participation à la collecte des données*

américains intéressés par ce nouveau type de pratique journalistique. Toujours d'après Stehli, c'est au lendemain de la campagne électorale de 1988 — au cours de laquelle les médias américains s'étaient concentrés sur la course entre Bush et Dukakis au détriment de la couverture des questions préoccupant réellement les citoyens — que la notion de journalisme public a commencé à prendre de l'ampleur.

Par ailleurs, Rosen et Merritt (1994, p. 3) soulignent que le journalisme public est apparu dans un contexte bien particulier où plusieurs facteurs ont joué un rôle déterminant :

« *Journalists in the United States are at a critical point in the history of their craft. Threatened on one side by declining readership and new economic pressures in the media industry, they face, on another side, a different kind of threat from the fraying of community ties, the rising disgust with politics, and a spreading sense of impotence and hopelessness among Americans frustrated by the failures of their democratic system.* »

Dans une entrevue publiée en 1994 par l'Associated Press Managing Editors Readership Committee, Rosen fournit des explications plus poussées quant au contexte d'émergence du journalisme public. Ainsi, après avoir relevé la gravité de la crise économique que traversent les médias et fait référence à leurs difficultés croissantes en matière de fidélisation des publics, celui que d'aucuns appellent déjà le "gourou" du journalisme public avance que certaines questions de fond sont aujourd'hui adressées aux journalistes américains : « *What is the value that journalists have to add ? What is the product that they make, and how can they continue to make something that's of value to people ?* » (p.5).

Autre caractéristique du contexte au sein duquel le journalisme public se développe : la conviction partagée chez un nombre croissant de journalistes de devoir s'impliquer davantage au sein de leur environnement immédiat et fournir des réponses concrètes face à la montée du cynisme, aux manifestations de frustration et au désengagement des citoyens.

Le climat d'insatisfaction au travail (dont les contraintes sont décrites par les principaux intéressés comme étant aujourd'hui plus nombreuses et plus lourdes qu'hier) ainsi que le sentiment quasi généralisé chez les professionnels de l'information d'une dilution progressive de l'idéal journalistique contribuent également à donner une forte résonance au phénomène du journalisme public. À cet égard, Rosen fait état des résultats d'une enquête récente révélant que 20% des journalistes actifs aux

États-Unis n'écartent pas l'idée de se détourner de leur profession d'ici quelques années.

Dernier constat significatif de Rosen quant au contexte américain des années 90 : la plupart des institutions sont désormais contraintes d'expliquer, voire de justifier, leur raison d'être. Par exemple, les autorités universitaires doivent actuellement convaincre l'opinion que les frais de scolarité qu'elles imposent aux étudiants et les moyens financiers qu'elles demandent à

« Les médias doivent aujourd'hui tenter de rebâtir leur image publique et leur crédibilité »

l'ensemble de la société représentent réellement un bon investissement. Autrement dit, au même titre que d'autres secteurs d'activité, les médias — et à travers eux la profession journalistique — doivent aujourd'hui tenter de rebâtir leur image publique et leur crédibilité : « [...] journa-

lism is going through what a lot of institutions are going through. Journalists have to find a deeper grounding for their own legitimacy. That's something that's a long-term project for the media » (1994, p.6).

Plus généralement, les promoteurs du journalisme public proposent diverses définitions de ce nouveau type de pratique. Celles que nous avons sélectionnées reprennent les éléments clés auxquels font référence la plupart des auteurs qui s'intéressent à ce concept. Jay Rosen (1994, p.9) estime ainsi que les médias ne peuvent plus se contenter d'une observation distante de la réalité quotidienne et qu'une relation nouvelle doit être établie entre les journalistes et leurs différents publics : « *Public journalism proposes a [...] dramatic change : a new compact between journalists and the public they serve, in which both parties recognize the duty of the press occasionally to intervene in public life in the interest of strengthening civic culture.* » Selon Rosen (1994, p.13), il est en effet essentiel que les médias cessent de considérer les destinataires de l'information comme de simples consommateurs : « *It is to treat them as agents, participants, takers of responsibility [...]. It is to hold them to a certain standard of citizenship, to listen and respond rather than condescendingly treasuring everything they say because it comes from ordinary people.* »

Merritt (dans Rosen et Merritt, 1994, p.26) considère quant à lui que le journalisme public est beaucoup plus qu'une simple recette : « [...] *it is a philosophy. It liberates traditional journalism from the artificial constraints it has imposed on itself, allowing it to play the full role implicit in the democratic process : providing relevant information and a place for that information to be discussed and tur-*

ned into action. » Certains auteurs tels Charity (1995) vont même jusqu'à avancer que le journalisme public exige un engagement total, autrement dit qu'il doit figurer au cœur même du projet rédactionnel des entreprises de presse.

Faisant ainsi référence à l'intention d'un éditeur américain d'organiser des "forums communautaires" — une technique régulièrement utilisée en journalisme public — pour en exploiter ensuite les données dans une perspective journalistique traditionnelle, Charity (1995, p.15) estime que le mélange des genres ou les demi-mesures constituent une erreur fréquente chez certains responsables de presse :

« Le mélange des genres ou les demi-mesures constituent une erreur fréquente chez certains responsables de presse »

« He [the editor] was making a common mistake. Newspapers may, for all sorts of internal reasons, choose to test out public journalism on a very small scale ; the changes it requires cause dissension in some newsrooms and go down fairly smoothly in others. But editors would be wrong to start small because they assume "treating readers as citizens" is - like an ombudsman's column or a special Sunday supplement - either an add-on to city hall coverage and investigative journalism, or else a competitor for scarce resources. Public journalism is an idea with application for every page of the paper and every facet of the business. »

Selon Charity (1995, p.10), les partisans du journalisme public ne partagent donc pas les mêmes valeurs que celles auxquelles adhèrent leurs collègues inscrits dans une approche plus conventionnelle. Alors que les premiers croient que le journalisme tel qu'il est aujourd'hui pratiqué doit fondamentalement changer parce que l'ensemble du système ne fonctionne plus, les seconds considèrent que les canons du métier restent valables et que seules les pratiques doivent évoluer.

Tandis que les uns sont favorables à l'expérimentation et à la créativité (sans toutefois nier la nécessité de se référer à des normes éthiques ainsi qu'à une certaine vision de la démocratie), les autres estiment que les tentatives de transformation du métier risquent de conduire à des comportements — voire des biais — contestables sur le plan professionnel.

Autre divergence de fond concernant cette fois la participation des citoyens à la chose publique. D'un côté, on considère qu'il est aujourd'hui de plus en plus difficile de s'impliquer dans la vie de sa communauté ou de son pays : les citoyens méritent donc qu'on leur réserve plus d'espace dans les médias et que ces

« Les citoyens méritent qu'on leur réserve plus d'espace dans les médias et que ces derniers prennent davantage en considération leurs préoccupations »

derniers prennent davantage en considération leurs préoccupations. De l'autre, on avance qu'il ne tient qu'aux gens de saisir les nombreuses occasions qui s'offrent à eux de s'engager sur le plan civique : l'information relevant des seuls journalistes, les citoyens n'ont pas à s'ingérer dans le traitement de l'actualité.

Enfin, les partisans du journalisme public sont convaincus que la chose publique constitue un enjeu fondamental pour les citoyens et que les professionnels de l'information ont un rôle à jouer en la matière. Les tenants d'une approche plus classique du métier croient au contraire qu'il n'entre pas dans les responsabilités des journalistes d'être les garants de la qualité de la vie démocratique.

Des techniques spécifiques

Tout en respectant les règles de base du métier (vérification des sources, rigueur dans le traitement des données, respect de la vie privée, équilibre des points de vue, etc.), les adeptes du journalisme public privilégient le recours à certaines techniques censées favoriser une véritable "écoute" des citoyens. Les "entretiens en profondeur" sont parmi les moyens le plus souvent employés. Ils permettent en effet aux citoyens d'exprimer librement et de façon exhaustive leur point de vue sur différents sujets et de faire connaître leurs attentes concernant le règlement de problèmes concrets affectant leur communauté.

Autres formules régulièrement retenues, les "forums", "panels", "groupes de discussion", "tables rondes" et "rencontres de voisinage" (*neighborhood roundtables*) encouragent la confrontation des idées au sein d'une même communauté ou d'un même quartier. Ils permettent aussi d'établir des consensus parmi les citoyens quant à l'importance de certains enjeux, voire des solutions concrètes à mettre en avant. Enfin, ils facilitent pour les journalistes la hiérarchisation des thèmes de couverture

« Le journalisme public met également à profit l'utilisation des techniques de l'observation directe ou participante »

de l'actualité. À noter qu'avant la tenue de certaines de ces rencontres, les services de conseillers (*facilitators*) sont proposés aux citoyens éprouvant des difficultés à formuler leurs questions ou leurs interventions.

Pour ce qui est du travail sur le terrain, le

journalisme public met également à profit l'utilisation des techniques de l'observation directe ou participante dans les lieux publics les plus fréquentés (marchés, centres commerciaux, parvis des lieux de culte, etc.). Certains médias vont même jusqu'à mettre en place des équipes volantes (*newsroom on wheels*) dont les membres vont à la rencontre des citoyens en pratiquant le porte-à-porte ou en interpellant les gens dans les files d'attente en face des cinémas, dans des succursales bancaires, etc.

Même s'ils ont recours aux sondages d'opinion, les partisans du journalisme public affirment ne pas les utiliser de manière réductrice ou caricaturale. En cas d'enquête, ils préparent leurs questionnaires avec un soin tout particulier et ce, la plupart du temps, après consultation préalable d'un certain nombre de citoyens (par le biais, par exemple, de groupes de discussion).

Des mécanismes de rétroaction destinés à assurer la remontée d'informations des citoyens vers les journalistes sont également utilisés. Outre les moyens classiques pour ce faire (courrier du lecteur, appels téléphoniques, etc.), on a désormais de plus en plus recours à des canaux tels que la télécopie et le courrier électronique (*e-mail*).

De façon générale, on observe que les professionnels de l'information inscrits dans la démarche du journalisme public font le plus souvent appel — en s'inspirant des pratiques en cours dans les sciences sociales — au croisement des techniques quantitatives et qualitatives, même s'ils ont tendance à privilégier ces dernières.

« Les professionnels de l'information inscrits dans la démarche du journalisme public font le plus souvent appel — en s'inspirant des pratiques en cours dans les sciences sociales — au croisement des techniques quantitatives et qualitatives »

Le cas du Ledger Inquirer

D'après Rosen (1991), la première expérience de journalisme public date de 1987. Cette année-là, le quotidien *Ledger Inquirer* de Columbus (ville de 175 000 habitants en Géorgie) prend l'initiative de questionner les habitants de la cité sur ce qu'ils pensent de leur municipalité et de son avenir. Outre un sondage auprès de l'ensemble de la population et un questionnaire adressé à quatre-vingt-cinq leaders d'opinion locaux, une équipe de journalistes du *Ledger* parcourt la ville pour réaliser des entrevues en profondeur avec certains citoyens. Un rapport intitulé "Columbus Beyond 2000" est publié en 1988 et recense la liste

des principales préoccupations des habitants : faible revenu per capita, défaillances dans le système des transports en commun, difficultés dans le domaine scolaire, etc.

Devant l'absence de réactions à la publication du rapport en question, les responsables du journal (qui appartient à la chaîne Knight Ridder) décident de franchir un nouveau pas. Ils convoquent une assemblée publique de citoyens et la font animer par des journalistes de leur propre entreprise spécialement formés aux techniques de l'animation de groupe. Pas moins de trois cents personnes participent à cet événement. Dans la foulée, l'éditeur organise à son domicile une rencontre plus informelle avec soixante-quinze responsables provenant de milieux sociaux très divers. Cette nouvelle dynamique permet la création d'une sorte de coalition élargie — "United Beyond 2000" — comprenant un comité directeur de treize membres ainsi que divers groupes de travail s'intéressant à des thèmes spécifiques tels les besoins en loisirs, la protection de la jeunesse, les problèmes des adolescents, les relations raciales, etc.

La mise sur pied d'autres groupes de travail, l'organisation de nouvelles assemblées publiques ainsi que la création d'événements divers (incluant notamment une série de rencontres de voisinage) prolongent le lancement du mouvement "United Beyond 2000". Au fur et à mesure que l'initiative prend de l'ampleur, le *Ledger Inquirer* lui consacre une attention particulière tout en refusant de s'ingérer dans la gestion de son développement. Rosen (1991, p.261) résume comme suit l'apport du mouvement à ce stade de son évolution : « *"United Beyond 2000" evolved into a coordinating mechanism for existing civic groups and their leaders, a path of entry for citizens whose civic involvement would ordinarily be low, and a signal to government that public opinion was organized and active.* »

Le journal publie ensuite régulièrement dans ses colonnes un bulletin communautaire (*community bulletin board*) composé d'une série d'articles ainsi que d'une rubrique du courrier des lecteurs mettant en lumière le manque de vision politique des décideurs municipaux et régionaux. Il cherche, par ailleurs, à

« (...) relancer chez les citoyens un sentiment d'appartenance à la communauté » relancer chez les citoyens un sentiment d'appartenance à la communauté » ayant recours à différents moyens : références à l'histoire locale, renforcement des valeurs traditionnelles communes, rappel des légendes régionales, etc.

Le cas du Wichita Eagle

Autre cas fondateur auquel font souvent référence les promoteurs du journalisme public : celui du *Wichita Eagle*, qui fait lui aussi partie de la chaîne Knight Ridder. Au cours de l'été 1990, la course au poste de gouverneur du Kansas est particulièrement marquée par la propension des candidats à éviter les questions de fond (Miller, 1994, p.10). Davis Merritt, rédacteur en chef du quotidien de cette ville de 300 000 habitants, s'engage alors dès l'automne, dans les pages mêmes de son journal, à s'attaquer aux questions qui, selon lui, préoccupent vraiment les citoyens.

Dans le cadre d'un projet intitulé "Voter Project", le quotidien entreprend dans un premier temps une opération de consultation très différente des sondages habituels : on décide en effet d'interviewer cinq cents résidents au sujet des problèmes de l'État du Kansas. Les données recueillies permettent à l'*Eagle* de relever une douzaine d'enjeux autour desquels s'articule la couverture électorale. Le traitement journalistique comprend des articles de fond sur chacun des enjeux retenus, mais aussi des tableaux sur les positions des candidats par rapport à ces mêmes enjeux. Lorsqu'un candidat refuse de s'exprimer sur une question, le journal en informe aussitôt ses lecteurs (Hoyt, 1992, p. 45).

Le deuxième volet du "Voter Project", conformément aux objectifs de participation démocratique des citoyens prônés par Merritt et son équipe, consiste à encourager les électeurs à se rendre aux urnes. À cet égard, l'*Eagle* publie des reportages à caractère historique sur les luttes pour le vote universel ainsi que des analyses de tendances du vote américain indiquant que faute d'une participation suffisante, seule une fraction minime de l'électorat choisit ses représentants politiques. Mais surtout, le quotidien prépare des guides indiquant aux électeurs comment s'inscrire, où voter, etc. Cet aspect du projet est mené conjointement avec la station de télévision locale du réseau ABC.

Les résultats du "Voter Project" semblent d'abord décevants : la participation au vote de 1990 chute ; elle baisse à nouveau lors des élections municipales de 1991. Mais les responsables de l'*Eagle* précisent que d'autres facteurs sont intervenus et que la chute aurait sans doute été encore plus significative sans la mobilisation des médias locaux. Les faits leur donneront raison quelques mois plus tard puisque lors des primaires de 1992, le taux de participation dans la zone de diffusion du quotidien (*pri-*

« Les efforts du quotidien en matière de journalisme public révèlent aussi la volonté des responsables du journal de renouer avec leur communauté »

mary circulation area) atteindra 43% comparativement à 31% partout ailleurs au Kansas (Hoyt, 1992, p.45)³.

Les efforts du quotidien en matière de journalisme public révèlent aussi la volonté des responsables du journal de renouer avec leur communauté. Conjointement avec une université locale, plusieurs projets de recherche sont ainsi lancés à partir d'entretiens en profondeur avec des résidents de la région. Puis, au cours de l'été 1992, *l'Eagle* lance le "People Project", une série d'articles publiés durant dix semaines consécutives sur quatre enjeux communautaires : l'éducation, la criminalité, l'inaction gouvernementale (*government gridlock*) et les difficultés de la vie familiale. L'objectif est d'encourager les citoyens à trouver des solutions à des problèmes que les politiciens ont été incapables de résoudre. Comme lors de la première initiative de 1990, on sonde d'abord l'opinion des lecteurs au moyen de deux cents entretiens en profondeur. Selon l'une des responsables du projet, Lisa Austin, « *les habitants ressentaient un fossé profond entre la politique et leurs soucis, et ils exprimaient très peu de foi dans le gouvernement traditionnel* » (Stehli, 1995, p. 50).

L'initiative du "People Project", menée en collaboration avec une station de radio et une station de télévision locales, est mise en relief dans les colonnes de *l'Eagle* grâce à une approche graphique dynamique, mais surtout des articles qui proposent des solutions précises à des problèmes sociaux, toujours en s'inspirant des suggestions des lecteurs. D'où l'expression de "conversation civique" utilisée par Michael Hoyt (1992, p.47). Des questionnaires intégrés au journal, des boîtes vocales et des entretiens permettent aux gens de s'exprimer sur les problèmes de leur communauté et sur le traitement qu'en fait le journal. Les secrétaires de rédaction, quant à eux, n'hésitent pas à placer fréquemment les reportages du "People Project" à la Une du journal. L'un des éléments les plus populaires de cette formule est la chronique des réussites (*success stories*), témoignages de citoyens ordinaires ayant remporté une "victoire", petite ou grande, en vue de résoudre un problème social existant au sein de leur communauté (Miller, 1994, p.13). Le bilan de cette expérience se révèle positif. Selon une enquête de *l'Eagle*, le bénévolat progresse de 30% dans les écoles secondaires et le taux de satisfaction des lecteurs du journal augmente de 12%.

Le cas du Charlotte Observer

Début 1991, le Poynter Institute for Media Studies de St. Petersburg en Floride cherche à développer un projet de partenariat avec la presse quotidienne afin de mettre en pratique une nouvelle conception du journalisme en tant que catalyseur de l'activité démocratique. Liant la baisse du lectorat des journaux au désintérêt des Américains pour la chose publique, les responsables du Poynter Institute sont en effet convaincus que la presse peut remédier à la situation en transformant sa couverture des campagnes électorales et en impliquant les lecteurs dans l'identification des enjeux et la recherche de solutions aux problèmes sociaux.

Pour valider cette hypothèse, il faut donc un laboratoire d'essai : un journal crédible, au tirage relativement important et ayant obtenu un minimum de distinctions afin que les résultats de l'expérience soient pris au sérieux par la profession. Les responsables du Poynter Institute éliminent d'emblée les grands journaux de prestige tels le *New York Times* et le *Washington Post*, leur structure organisationnelle, à leur avis, n'étant pas favorable à des changements aussi majeurs. Enfin, le journal retenu doit accepter de tenter l'aventure en collaboration avec une station de télévision.

Jouissant d'une réputation d'excellence aux États-Unis (quatre prix Pulitzer depuis 1967), le *Charlotte Observer*, en Caroline du Nord, fait rapidement l'unanimité. Au milieu de l'année 91, le quotidien en question lance donc son processus "d'écoute" des citoyens par un sondage communautaire (*community poll*) ayant deux objectifs essentiels : l'identification par les habitants mêmes de la ville de Charlotte des questions les plus importantes du moment et le recrutement de volontaires dont les réflexions devront servir de base à la couverture des campagnes électorales de 1992 (les élections à la présidence des États-Unis, au Sénat et au poste de gouverneur de la Caroline du Nord).

Comme en témoigne un responsable du Poynter Institute, Edward Miller : « *If the citizens agenda were simply a concoction of the Charlotte Observer, the experiment would be seen as nothing more than a public-*

« Mettre en pratique une nouvelle conception du journalisme en tant que catalyseur de l'activité démocratique »

« Il faut convaincre les lecteurs que l'effort de rapprochement est sincère et inciter le public à participer activement au processus »

relations ploy to reverse declining readership. The Observer had to convince readers of its convictions about making them the central characters of the campaign » (Miller, 1994, p.19).

Les résultats du sondage mené par l'*Observer* indiquent le sérieux des craintes de la communauté face à son avenir. Le journal dégage notamment six enjeux clés à partir de l'examen des nombreux commentaires des répondants : l'économie et les impôts, la criminalité et la drogue, les soins de santé, l'éducation, l'environnement et les questions familiales. À partir de la mi-janvier 1992, l'*Observer* consacre une semaine à l'analyse de chacun des six enjeux au rythme d'un enjeu par semaine. Chaque jour de la semaine, des chroniques analysent le problème hebdomadaire selon différentes approches et sous divers angles (la combinaison de l'enjeu "économie" et de l'enjeu "éducation" permet par exemple de traiter la question des difficultés financières liées aux études post-secondaires.)

En matière de couverture de l'actualité politique, le *Charlotte Observer* lance une série de chroniques mettant en valeur les attentes du lectorat et leur évolution tout au long des campagnes électorales de 1992 (l'une des plus populaires d'entre elles, au titre évocateur de "Your Turn", permet ainsi de publier régulièrement les questions des citoyens et les réponses des candidats). Très concrètement, les positions des postulants sont présentées sous forme de grille recoupant l'ensemble des enjeux clés préalablement déterminés par les citoyens. Le journal organise par ailleurs des rencontres publiques où les électeurs peuvent interroger directement les candidats. Ils peuvent également poser leurs questions par l'entremise de la presse dans une chronique intitulée "Ask the Candidate".

Comme dans le cas du *Wichita Eagle*, le projet de la Caroline du Nord vise également à accroître la participation au vote. L'*Observer* publie par exemple un encadré expliquant les modalités d'inscription ainsi qu'une lettre du rédacteur en chef et du directeur des élections du comté invitant les électeurs à se rendre aux urnes.

À partir d'octobre 1992, le *Charlotte Observer* collabore avec une station de télévision locale, WSOC-TV. Durant trois semaines, le quotidien de Charlotte consacre sa Une et deux pages intérieures de son édition du dimanche à la couverture d'un thème là encore prédéterminé par les habitants de la région. Le dimanche soir, les responsables de la station de télévision locale invitent leurs téléspectateurs à participer à une

table ronde de trente minutes sur le même sujet. Signe de leur impact auprès de la population, ces émissions spéciales sont davantage suivies dans la région que les très populaires matchs de football professionnel diffusés par les chaînes concurrentes !

Quelque temps plus tard, les dirigeants du *Charlotte Observer* tirent plusieurs enseignements majeurs de leur première expérience de journalisme public.

Ils observent tout d'abord que le pouvoir de la presse est fortement lié à la participation du public dans l'expression des idées : «... *Our ability to express depends in part on a willingness of the broader community to tolerate and participate in that expression. When journalists are perceived as arrogant, disrespectful of authority and institutions, or insensitive to the "little people", journalism's influence declines* » (Miller, 1994, p.77).

Deuxièmement, ils constatent que l'application du modèle journalistique proposé par le Poynter Institute suppose des adaptations d'ordre technique et professionnel. Ainsi, le fonctionnement du centre de documentation du *Charlotte Observer* doit-il selon eux être révisé, notamment

par l'abonnement à un serveur informatique donnant accès à un large éventail de banques de données¹. Ils estiment par ailleurs que l'organisation même des salles de nouvelles doit être revue et viser notamment au décloisonnement des différents services ainsi qu'à une meilleure coordination du travail des journalistes, des secrétaires de rédaction, des chercheurs, des graphistes, etc. Quoi qu'il en soit, le rédacteur en chef du *Charlotte Observer* se déclare convaincu que l'expérience tentée a profondément modifié l'approche du journalisme au sein de son équipe : « *We do things now in an atmosphere of enterprise and innovation that wasn't there before* (Miller, 1994, p.83).

« L'organisation même des salles de nouvelles doit être revue et viser notamment au décloisonnement des différents services »

Critiques du journalisme public et repères théoriques

Vaste phénomène en émergence aux États-Unis depuis la fin des années 80, le journalisme public ou civique suscite déjà des critiques — parfois acerbes — dans certains milieux journalistiques. Ainsi, par exemple, la remise en question de la phi-

« Le journalisme public ou civique suscite déjà des critiques — parfois acerbes — dans certains milieux journalistiques »

losophie traditionnelle du journalisme nord-américain, les nouvelles méthodes de collecte d'information et l'importance accordée aux groupes de citoyens dans le choix des sujets à traiter sont considérées comme des dérives inacceptables par les détracteurs du concept.

Des rédacteurs en chef de quotidiens refusent catégoriquement de se laisser emporter par la vague de popularité du journalisme public. William F. Woo, du *St. Louis Post-Dispatch*, reconnaît certes que l'objectivité a été trop longtemps érigée en dogme, mais il estime que la profession est en droit d'attendre une meilleure solution que celle du journalisme civique avant de rejeter ce principe fondamental de la pratique nord-américaine (Stein, 1995, p.18).

De même, un journaliste du *Washington Post*, Richard Harwood, exprime de sérieuses réserves quant à l'abandon du principe de l'objectivité journalistique. Il va plus loin en se demandant si la presse, qui connaît déjà un sérieux problème de crédibilité aux États-Unis, peut réellement jouer un rôle dans la réforme de la démocratie : « *To anoint ourselves now as leaders of a new American reformation of the democratic system may be a little more than the market can bear* » (Harwood, 1995). Dans le cas de certains journaux, notamment en situation de monopole (comme, par exemple, le *Ledger Inquirer*), plusieurs analystes s'interrogent sur le fait qu'une entreprise de presse puisse jouer un rôle aussi important dans la mobilisation des forces vives d'un milieu donné et, partant, dans le jeu de la "discussion publique" à un moment où, justement, il y a parfois peu — sinon pas — de véritables débats à propos de certains enjeux au sein d'une communauté (Rosen, 1991).

D'autres observateurs du phénomène relèvent l'ambiguïté et les transformations constantes du journalisme public ; ils s'inquiètent entre autres des tendances selon eux "populistes" du mouvement, allant même jusqu'à le qualifier de "religion laïque" (McKie, 1995, p.3).

« Les journalistes renoncent trop rapidement à une partie de leurs responsabilités lorsqu'ils confient au public le soin de définir les sujets que la presse devrait couvrir »

Pour sa part, Leonard Downie, également du *Washington Post*, qualifie le journalisme public de stratégie de marketing consistant à présenter le même produit dans un autre "emballage" (Case, 1994, p.14). Il croit, en outre, que les journalistes renoncent trop rapidement à une partie de leurs responsabilités lorsqu'ils confient au

public le soin de définir les sujets que la presse devrait couvrir. Dans cet ordre d'idées, mentionnons que certains praticiens qui ont vécu ou observé des expériences de journalisme public font une mise en garde contre le risque que de tels projets ne dégénèrent en opérations de "relations publiques" (Miller, 1994, p. 84). Lors du recrutement des participants aux assemblées de discussion publique — dont les interventions risquent, à l'occasion, d'être présentées comme étant celles de "pseudo-experts" —, on souligne l'importance d'éviter la sur-représentation de certains groupes d'intérêt et le fait que ce genre d'événement puisse attirer des individus non représentatifs, voire excentriques, qui n'apportent pas nécessairement une contribution valable au débat (Schaffer et Miller, 1995).

Comme nous pouvons le constater, de nombreuses réserves sont formulées à l'endroit du journalisme public⁵. Or, ses principaux promoteurs ont d'ores et déjà développé toute une série de contre-arguments destinés à désamorcer l'offensive à laquelle ils doivent faire face.

Devant par exemple l'accusation d'activisme qu'on leur adresse régulièrement, Rosen (1994, p.9) répond que ce risque n'est en soi pas plus grave que celui de laisser s'installer le désengagement civique des citoyens ou de se résoudre à l'inaction des responsables politiques :

« Whenever you flirt with any kind of activism, of course, that risk has to be balanced against the risk of doing nothing while public life decays ; while citizens become frustrated and drop out ; while politicians appears to promise nothing of significance to people. It really amazes me how many otherwhise serious journalists will just shrink back in horror when anyone suggests that they should do something about theses problems rather than simply observe them and become more cynical themselves. »

Persuadé qu'une réforme en profondeur du journalisme est désormais inéluctable, Merritt (1994, p.25) considère que les opposants au journalisme public ignorent le véritable danger qui les guette. Et il n'hésite pas à dénoncer ceux qui refusent selon lui de prendre la mesure de la gravité de la situation : *« If we continue to insist that engaging actively in the search for solutions "isn't our job", we will soon, in fact, have no job. »*

Un vaste débat est donc aujourd'hui ouvert tant chez les professionnels de l'in-

« Un vaste débat est donc aujourd'hui ouvert tant chez les professionnels de l'information que dans les milieux universitaires »

formation que dans les milieux universitaires ; des colloques et des congrès de réflexion sont organisés et des projets de recherche sur la question sont désormais en cours dans plusieurs universités et centres de recherche aux États-Unis. Or, pour mieux comprendre l'émergence du journalisme public, il est nécessaire de faire référence aux travaux de praticiens et de théoriciens qui, depuis quelques décennies, proposent des pistes de réflexion en vue de favoriser une analyse plus poussée des pratiques journalistiques.

Ainsi, certains travaux de chercheurs ayant élaboré divers classements des théories de la presse méritent, selon nous, d'être consultés par ceux qui s'intéressent au journalisme public. Nous pensons, en particulier, à la typologie de Siebert, Peterson et Schramm (1956) de même qu'à celle de McQuail (1994). Certes, ces chercheurs proposent des typologies qui leurs sont propres⁶ mais tous accordent de l'importance au thème de la "responsabilité sociale" de la presse et font invariablement écho aux célèbres travaux de la Commission Hutchins, mise sur pied après la Seconde Guerre mondiale aux États-Unis. Très souvent, les promoteurs du journalisme public insistent sur la nécessité de l'engagement des professionnels de l'information de même que sur la responsabilité sociale qui doit, selon eux, être assumée par l'entreprise de presse dans la communauté qu'elle dessert.

Autres travaux permettant de pousser plus loin l'analyse du journalisme public : ceux de Köcher (1989) et de Langlois et Sauvageau (1982) qui ont tenté de cerner certaines pratiques-types des journalistes. Ces derniers avancent qu'il existe au moins quatre profils journalistiques distincts : le journaliste "séducteur" ; le journaliste "reporteur" ; le journaliste "enquêteur" et le journaliste "éducateur". Il ressort de l'examen des trois expériences de journalisme public présentées dans cet article que les partisans de cette nouvelle approche peuvent être facilement considérés comme des journalistes "éducateurs", c'est-à-dire des animateurs et des agents de changement au sein de leur milieu.

Les travaux de chercheurs ayant traité de la question des rapports entre une entreprise et son environnement constituent un troisième exemple de repères pouvant faciliter la tâche des analystes du journalisme public. Dans un article récent, Beauchamp (1995) propose à cet égard une synthèse de plusieurs recherches ayant trait à des thèmes tels que la responsabilité sociale de l'entreprise, la gestion des enjeux sociaux et l'adoption des politiques publiques. En fait, de nombreux écrits portant précisé-

ment sur la gestion de l'image des entreprises, les affaires publiques, la planification stratégique et la communication politique mettent en relief l'importance des liens qui existent entre une organisation et la communauté au sein de laquelle elle évolue. Or, l'entreprise de presse établit de multiples rapports avec divers éléments de son environnement ; elle peut, entre autres choses, jouer un rôle clé comme acteur social dans "l'arène politique" ainsi qu'en témoignent les études ayant contribué à l'élaboration et à la critique du modèle dit de "l'agenda" (pour une synthèse de cette théorie, voir Charron, 1995). Dans le cas du journalisme public, le discours des responsables des entreprises de presse encourageant et parrainant ce genre d'expérience s'apparente très souvent, selon nous, à celui de certains dirigeants aujourd'hui soucieux de développer la dimension "citoyenne" de leur entreprise (voir, par exemple, Merritt, 1995 ; Miller, 1994).

Outre les thèmes de recherche et les repères théoriques auxquels nous venons de faire référence, d'autres concepts — que nous nous contentons simplement de relever à la fin de cet article — méritent d'être pris en considération. Parmi ces concepts, mentionnons la notion de "culture civique" dont traitent divers chercheurs s'intéressant à la participation des citoyens à la vie démocratique (Almond et Verba, 1963 et 1989 ; Pateman, 1989 ; Postman, 1985) de même que certains promoteurs du journalisme public (voir, par exemple, Merritt, 1995 ; Rosen et Merritt, 1994).

On peut également éclairer le concept de journalisme public en se référant au thème de l'utilisation des médias (par exemple, "communautaires") comme instruments d'animation et d'information⁷ (McQuail, 1994 ; Raboy, 1983) ou encore en étudiant la mutation du journalisme "d'information" vers le journalisme de "communication" (Charron, 1994).

Nous croyons enfin que l'examen du rôle social de la "presse populaire" nord-américaine entre le milieu du XIXe et le début du XXe siècle — qui, à certains égards, se caractérise par des pratiques journalistiques axées sur la promotion d'enjeux sociaux très divers (voir, par exemple, de Bonville, 1988 ; Rutherford, 1975) — est de nature à favoriser une meilleure compréhension des conditions d'émergence du journalisme public ainsi que du débat de fond que cette nouvelle approche

« De nombreux écrits mettent en relief l'importance des liens qui existent entre une organisation et la communauté au sein de laquelle elle évolue »

de l'information suscite aujourd'hui tant dans les milieux professionnels que parmi les chercheurs qui s'intéressent au champ des pratiques journalistiques ■

Notes

1. Certains auteurs utilisent l'appellation "journalisme civique" (*civic journalism*) ou "journalisme communautaire" (*community journalism*) pour désigner le même phénomène (voir à ce sujet Fouhy et Schaffer, 1995 ; Hoyt, 1995). D'autres utilisent les termes "public service journalism" ou "community-assisted reporting", comme le souligne Alicia C. Shepard (1994)
2. Voir CHARITY, A. (1995), *Doing public journalism*, New York : Guilford Press
3. Les efforts du *Wichita Eagle* ne se limitent pas aux campagnes électorales : après le vote de 1990, une autre série d'articles fait ressortir les tensions entre citoyens et leaders politiques (Miller, 1994, p.11 ; Hoyt, 1992, p.45)
4. Le quotidien crée aussi des formats graphiques permettant au lecteur de mieux s'y retrouver dans le dédale de l'information : encadrés, pages "rendez-vous", grilles sur les positions des candidats, nouvelles brèves, etc.
5. Outre les critiques dont nous avons fait état, il en existe d'autres ayant trait, par exemple, au caractère trop ponctuel de certaines expériences de journalisme public, à la collaboration entre des médias concurrents, à la création d'attentes élevées chez le public quant aux possibilités de changer le fonctionnement du système démocratique, etc. (Pew Center, Civic Journalism, vidéo, 1995)
6. Sur les doctrines de la presse et la responsabilité des médias, voir aussi : Mundt, W.R. (1991), "Global Media Philosophies" dans Merrill, J.C. (ed), *Global Journalism*, 2e édition, New York : Longman, pp.11-27 ; Elliot, D. (1986), *Responsible Journalism*, Beverly Hills : Sage
7. À ce sujet, lire les propos de McQuail (1994) ayant trait à la théorie dite de la "participation démocratique" (*democratic participant media theory*) ainsi qu'à celle dite du "développement" (*development media theory*)

Références bibliographiques

- ALMOND, G. A. et S. VERBA (1963), *The Civic Culture : Political Attitudes and Democracy in Five Nations*, Princeton, Princeton University Press, 562 p.
- ALMOND, G. A. (1989), "The Intellectual History of the Civic Culture Concept" in Almond, G. A. et S. Verba (éd.), *The Civic Culture Revisited*, Newbury Park : Sage Publications, pp. 1-36
- BEAUCHAMP, M. (1995), "Communication politique et entreprises : quelques repères théoriques", *Hermès*, vol. 17-18, pp. 251-266
- CASE, T. (1994), "Public Journalism Denounced", *Editor & Publisher*, 12 novembre, pp. 14-15
- CHARITY, A. (1995), *Doing Public Journalism*, New York : Guilford Press Inc., 188 p.
- CHARRON, J. (1994), "Le journalisme d'information au Québec : un paradigme en crise", *Études en communication publique*, n° 7, pp. 67-72
- CHARRON, J. (1995), "Les médias et les sources : les limites du modèle de l'agenda-setting", *Hermès*, n° 17-18, pp. 73-92
- CIVIC JOURNALISM (1995), transcription d'une vidéo pédagogique du Pew Center for Civic Journalism, 27 p.
- DE BONVILLE, J. (1988), *La presse québécoise de 1884 à 1914. Genèse d'un média de masse*, Québec : Presses de l'Université Laval
- ELLIOT, D. (1986), *Responsible Journalism*, Beverly Hills : Sage
- FOUHY, E. et J. SCHAFFER (1995), "Civic Journalism - Growing and Evolving", *Nieman Reports*, Harvard University, pp. 16-18

- HARWOOD, R. (1995), "Civic Journalism 101", *The Washington Post*, 17/01/95
- HOYT, M. (1995), "Are You Now, Or Will You Ever Be A Civic Journalist?", *Columbia Journalism Review*, septembre/octobre, pp. 27-33
- HOYT, M. (1992), "The Wichita Experiment", *Columbia Journalism Review*, juillet/août, pp. 43-47
- KÖCHER, R. (1989), "DéTECTIVES ou missionnaires : les journalistes en RFA et en Grande-Bretagne", *Médiaspouvoirs*, n° 13, janv-fév-mars, pp. 114-127
- LANGLOIS, S. et F. SAUVAGEAU (1982), "Les journalistes des quotidiens québécois et leur métier", *Politique*, vol. 1, n° 2, pp. 5-40
- McKIE, D. (1995), "Is public journalism the answer for what ails the business?", *Media* (Association canadienne des journalistes), automne, p. 3
- McKIE, D. (1995a), "Public journalism : is it a genuine effort to do things differently or a glorified marketing tool that panders to public sentiment?", *Media*, automne, pp. 10-11
- McQUAIL, D. (1994), *Mass Communication Theory : An Introduction* (3e édition), London/Thousand Oaks/New Delhi : Sage, 416 p.
- MERRITT, D. (1995), *Public Journalism and Public Life : Why Telling the News Is Not Enough*, Hillsdale, N. J. : Lawrence Erlbaum Associates, 129 p.
- MERRITT, D. (1994), "Public Journalism : What It Means, How It Works", in Jay Rosen & Davis Merritt, *Public Journalism : Theory and Practice*, An Occasional Paper of the Kettering Foundation
- MILLER, E. (1994), *The Charlotte Project : Helping Citizens take back Democracy*, St. Petersburg : The Poynter Papers n° 4, 93 p.
- MUNDT, W. R. (1991), "Global Media Philosophies", in Merrill, J. C. (éd.), *Global Journalism*, 2e éd., New York : Longman, pp. 11-27
- PATEMAN, C. (1989), "The Civic Culture : A Philosophic Critique", in Almond, Gabriel Abraham et Sidney Verba (éd.), *The Civic Culture Revisited*, Newbury Park : Sage Publications, p. 57-102
- POSTMAN, N. (1985), *Amusing Ourselves to Death : Public Discourse in the Age of Show Business*, New York, Viking, 184 p.
- RABOY, M. (1983), *Libérer la communication : médias et mouvements sociaux au Québec, 1960-1980*, Montréal, Nouvelle Optique
- ROSEN, J. (1994), "Public Journalism : First Principles", in Jay Rosen & Davis Merritt, *Public Journalism : Theory and Practice*, An Occasional Paper of the Kettering Foundation
- ROSEN, J. (1994), "Behind Public Journalism", in APME Readership Committee, pp. 4-9
- ROSEN, J. (1994a), "Making Things More Public : On the Political Responsibility of the Media Intellectual", *Critical Studies in Mass Communication*, n° 11, pp. 363-388
- ROSEN, J. (1994b), *Public Journalism as a Democratic Art*, texte tiré d'une conférence prononcée lors d'un séminaire à l'American Press Institute, Reston, Virginia, le 11 novembre
- ROSEN, J. (1991), "Making Journalism More Public", *Communication*, vol. 12, pp. 267-284
- ROSEN, J. et D. MERRITT (1994), *Public Journalism : Theory and Practice*, Dayton : Kettering Foundation, 28 p.
- RUTHERFORD, P. F. W. (1975), "The People's Press : The Emergence of the New Journalism in Canada, 1869-1899", *The Canadian Historical Review*, vol. LVI, n° 2, pp. 169-191
- SCHAFFER, J. et MILLER, E., eds. (1995), *Civic Journalism : Six Case Studies*, rapport conjoint des Pew Center for Civic Journalism et Poynter Institute for Media Studies, 56 p.
- SHEPARD, Alicia C., "The Gospel of Public Journalism", *American Journalism Review*, septembre 1994, pp. 28-34.
- SIEBERT, F. S., T. B. PETERSON et W. L. SCHRAMM (1956), *Four Theories of the Press : The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do*, Urbana : University of Illinois Press, 153 p.
- STEHLLI, J.-S. (1995), "Les journaux revoient leur copie", *Le Point*, 9 septembre, pp. 72-75
- STEIN, M. L. (1995), "Beware of Public Journalism", *Editor & Publisher*, 6 mai, pp. 18-19