

Journalisme public : vers une écoute plus constructive des gens ordinaires

Arthur Charity

Auteur de l'ouvrage

Doing Public Journalism,

New York, Guilford Press, 1995

J'ignore ce que l'on sait exactement du journalisme public de ce côté-ci de l'Atlantique, mais j'ai déjà eu l'occasion de constater que ses principes les plus élémentaires sont déjà déformés – pour ne pas dire mis en pièces – au cours de leur trajet des bureaux du Project on Public Life and the Press, organisme où je travaille à Manhattan, à ceux du *New York Times* où certains chroniqueurs considèrent que ce nouveau concept est une idée abominable... même s'ils sont bien incapables d'expliquer de quoi il s'agit ! Le journalisme public mérite donc une explication en profondeur.

Aujourd'hui aux États-Unis, environ deux à trois cents journaux quotidiens, deux à trois douzaines de stations de radio et de télévision – certaines publiques, d'autres privées – ainsi que le réseau "National Public Radio" (la radio publique nationale) affirment pratiquer le journalisme public. Une centaine de ces médias ont par ailleurs participé au prix "James K. Batten" du journalisme public organisé chaque année par le "Pew Center" du journalisme civique à Washington.

Certains de ces médias, il est vrai, ne font rien de très différent du journalisme ordinaire. D'autres en revanche sont beaucoup plus créatifs et sérieux que les autres. Cela dit, même si les rédacteurs en chef de la dizaine de médias américains les plus engagés dans la démarche du journalisme public présentaient le concept, chacun d'entre eux en donnerait probablement une définition différente au niveau de ses objectifs et de ses techniques.

Cette diversité est le résultat naturel de l'histoire de ce mouvement. Car le journalisme public est vraiment le produit de son époque, c'est-à-dire la fin des années 80, période à partir de laquelle certains Américains ont commencé à

s'intéresser au renouvellement de la vie démocratique. Peut-être ont-ils été inspirés par les événements qui se sont produits dans l'ex-Union soviétique et les États de l'Europe de l'Est ?

Quoi qu'il en soit, le mouvement s'est développé simultanément, mais sans concertation ni coordination, dans une douzaine de cités, et même si aujourd'hui les journalistes publics ont pris l'habitude d'échanger leurs idées, le mouvement garde les traces d'un individualisme marqué. En effet, chacun d'entre nous aspire à une vie publique plus démocratique, pluraliste, avec une plus grande participation des "gens ordinaires". Chacun d'entre nous souhaite une vie où les citoyens pourraient eux-mêmes résoudre les problèmes communs. Chacun d'entre nous voudrait cesser de se sentir aliéné par le système politique, etc.

Les citoyens d'abord

Aujourd'hui, le journalisme public est pratiqué dans plus d'une centaine de villes différentes. Or, même si les praticiens du journalisme public emploient des métaphores différentes pour le définir, même s'ils n'utilisent pas tous les mêmes techniques, le mouvement est selon moi très cohérent. Mieux, c'est sans doute une stratégie qui devrait permettre à terme d'améliorer le journalisme.

Globalement, on peut définir le journalisme public comme un processus fondé sur certaines hypothèses concernant la ligne de conduite que les journalistes peuvent décider de suivre pour aider les citoyens dans leur vie quotidienne.

Le processus d'ensemble est articulé autour de trois hypothèses centrales. La première, c'est que les citoyens s'intéressent au journalisme parce qu'ils aspirent à une vie publique heureuse. Après la Seconde Guerre mondiale, les Américains lisaient les journaux chaque jour car ils croyaient que c'était important de le faire pour être de "bons citoyens". La génération de l'Après-Guerre du Vietnam, qui n'a pas pris l'habitude de lire régulièrement les journaux, considérait pour sa part que la presse ne pouvait pas l'aider à s'engager dans une vie publique significative (d'ailleurs, certains Américains âgés de 20 à 30 ans considèrent aujourd'hui encore qu'il n'existe pas de vie publique significative aux États-Unis). Pour que les journaux prospèrent, il faut que la vie publique prospère et, au-delà, que ces journaux remplissent une fonction essentielle dans cette vie publique. Il est impossible d'écrire un bon article chaque jour sans s'intéresser aux effets de cet article vis-à-vis des gens. Il est donc essentiel de comprendre que le rapport fondamental se fait non pas entre le citoyen et son journal quotidien, mais entre le citoyen et sa vie publique.

Deuxième hypothèse : même si les citoyens ne sont pas engagés activement dans la vie publique, cela ne veut pas dire qu'ils s'en désintéressent. En fait, la plupart d'entre eux souhaitent y participer davantage. Dans la presse américaine,

« le journalisme public est aujourd'hui pratiqué dans plus d'une centaine de villes différentes »

nous disons ainsi très souvent que les gens sont indifférents face à la vie publique. Exemple : la moitié de l'électorat ne vote pas chez nous. Autre exemple : ceux qui votent choisissent d'abord un démocrate, puis un républicain, enfin un démagogue comme Ross Perot ou Pat Buchanan. Ils ne sont pas très sérieux : leur démarche est plutôt primaire. Mais les journalistes publics donnent une autre interprétation du phénomène. Ils disent que les gens sont aliénés parce que la vie politique officielle aux États-Unis est en décalage avec la vie publique telle qu'ils la conçoivent. Dans leur

« *les citoyens ne participent pas activement à la vie publique* » environnement, dans leurs quartiers – où ils peuvent fixer les termes du débat et de l'action, où ils peuvent discuter des problèmes et des solutions

sans complexe –, les citoyens sont bien plus actifs.

Troisième hypothèse : les citoyens ne participent pas activement à la vie publique parce que la vie publique n'est tout simplement pas organisée pour faciliter cette participation. Je pourrais donner une dizaine d'exemples. En voici au moins un : un grand nombre d'Américains croient que si les "Blancs" et les "Noirs" aux États-Unis veulent faire tomber les barrières qui les séparent, ils n'ont pas d'autre choix que de se parler face à face. Mais il n'y a presque pas de lieux pour le faire, presque pas d'endroits où les camionneurs, les cuisinières ou les gérants peuvent aller, après le travail, pour discuter des problèmes sociaux. Et les Américains qui seraient prêts à participer à de telles rencontres sont bien souvent découragés par les problèmes d'organisation que posent ces réunions. Ils manquent de temps après le travail, la famille et la vie sociale. Ces rencontres ne se font donc pas.

Autre cas : tout le monde s'accorde pour dire qu'il est en principe essentiel d'avoir un minimum de connaissances sur une question donnée avant de prétendre l'aborder sérieusement. Or, la méthode journalistique en matière de transmission des faits est, de ce point de vue-là, très légère : les journaux donnent des faits souvent sans y revenir le lendemain ni mettre en contexte le fait relaté avec les faits des autres jours. C'est une façon irrationnelle d'organiser la vie publique qui ne facilite pas la participation des citoyens.

Instaurer les conditions du débat

Face à ces trois hypothèses, les journalistes publics en arrivent à une déduction simple. La mission des journalistes, disent-ils, est de faire sauter les obstacles qui empêchent la participation des citoyens à la vie publique afin de leur permettre de débattre des questions publiques (avec leurs dirigeants, responsables locaux, experts divers, etc.) et les aider à adopter une autre ligne de conduite. Autrement dit, les journalistes publics doivent se conduire comme des ergonomistes afin de rendre le journalisme plus efficace et ainsi mieux aider les citoyens. Ces derniers veulent-ils se rencontrer pour mieux se connaître et partager leurs préoccupations du moment ? Le journal doit alors trouver les

moyens de faciliter ces rencontres. Les citoyens comprennent-ils mieux l'actualité si les informations sont répétées et suivies ? Alors les médias doivent répéter et suivre les informations. Mais ce n'est pas encore suffisant.

Pour aider encore davantage les citoyens, les journalistes publics disent qu'il est important d'en apprendre le plus possible sur la façon dont les gens établissent un lien avec la vie publique. La raison pour laquelle le journalisme aujourd'hui ne facilite pas les actes de citoyenneté, c'est que nous ne nous sommes jamais donné la peine d'étudier les raisons pour lesquelles les gens ordinaires trouvent de tels actes difficiles. Les journalistes américains savent beaucoup de choses concernant les gens sur lesquels ils font des reportages. Ils en savent aussi beaucoup sur les canons professionnels du journalisme. Ils peuvent vous dire tout ce qu'ont dit Carl Bernstein, Bob Woodward ou Edward R. Murrow. Mais ils seraient sans doute incapables de répondre à certaines questions de fond concernant leurs "clients" – les hommes et les femmes qui lisent leurs journaux afin de participer à la vie publique. Voici quelques-unes de ces questions :

– quels sont les facteurs décisifs en présence desquels les citoyens commencent à s'intéresser à un problème public ? Quels sont au contraire les facteurs qui les en éloignent ?

– quels sont les moyens à mettre en œuvre pour diffuser des nouvelles qui au bout du compte permettraient de mieux aider les citoyens ?

– l'opinion publique est parfois volage, parfois sérieuse et réfléchie : pourquoi de telles différences et comment faire évoluer une idée volage en un jugement plus fondé ?

– bien souvent, les gens ne sont pas d'accord sur la façon même de qualifier un problème. Sommes-nous ainsi aux États-Unis "sur-assistés" sur le plan social (vision de droite) ou avons-nous au contraire un problème de "pauvreté" (vision de gauche) ? Avez-vous en France un problème "d'immigration" ou de "racisme" ? En d'autres mots, comment mieux formuler les réalités sociales de façon à ce que tout le monde trouve la discussion équitable et y participe volontiers ?

– quelle est l'importance du "ton" dans un débat public ? La confrontation entre les extrêmes (droite-gauche par exemple), si fréquente dans les journaux et surtout à la télévision, permet-elle vraiment de donner aux gens ce dont ils ont besoin ? Les citoyens n'apprennent-ils pas davantage dans une discussion axée sur les "points communs" plutôt que sur les "divergences" ?

Dans un sondage récent, 71% des Américains estiment que la presse contrarie la résolution des problèmes publics. Ce n'est pas étonnant parce la plupart des journalistes – même excellents – ne savent ni comment les citoyens débattent des problèmes qui les intéressent ni comment il est possible de mettre en œuvre une vie publique qui porterait ses fruits.

« 71% des Américains estiment que la presse contrarie la résolution des problèmes publics »

Les journalistes doivent marquer une pause, prendre de la distance et réfléchir aux questions que nous venons de soulever. Mieux, ils peuvent demander directement aux citoyens ce que les journaux peuvent leur apporter afin de répondre à leurs besoins et leurs attentes civiques. Ils peuvent également étudier un grand nombre de recherches en sciences sociales ou lire des livres plus concrets sur la démocratie. Ils peuvent encore adopter des techniques d'organisation telles que le programme de discussion intitulé "National Issues

« le journaliste public doit inventer des moyens pour aider les citoyens à s'engager dans la vie publique »

Forums" (tribunes de problèmes nationaux) ou bien l'association de médiateurs "Search for Common Ground" (à la recherche de points communs), des organisations qui, chaque jour, incitent les gens à participer à la discussion des affaires publiques.

Il est heureux pour le journalisme public que le renouvellement démocratique des années 80 et 90 n'inspire pas seulement les journalistes. Il inspire toutes sortes de professionnels et d'amateurs dans de nombreuses disciplines, des experts en sondages publics, des professeurs de sciences politiques, des hommes politiques, des médiateurs, des bibliothécaires, etc. N'importe quel journaliste public peut désormais puiser dans leur connaissance du sujet... et les journalistes publics ne s'en privent pas.

Sachant comment la vie publique peut fonctionner plus rondement – les physiciens parlent du "principe de la moindre résistance" –, le journaliste doit traduire cette connaissance en techniques pratiques pour faire ses reportages. Autrement dit, le journaliste public doit inventer des moyens pour aider les citoyens à s'engager plus facilement, plus régulièrement dans la vie publique. C'est un art, pas une science, que plusieurs journalistes ont désormais appris à très bien pratiquer.

Le journalisme public est fondé sur l'idée que la vie publique commence avec les citoyens ordinaires, tourne autour des citoyens ordinaires et dépend de la participation active des citoyens ordinaires. Ce sont eux qui choisissent les problèmes à résoudre et eux qui font le travail de la résolution. Nous (les journalistes publics), nous supprimons les obstacles et eux (les citoyens ordinaires) font le travail. Par ailleurs, le journalisme public avance l'idée que pour résoudre les problèmes de la façon la plus juste, il est nécessaire d'avoir une "conversation délibérante" (c'est-à-dire un dialogue où chacun des participants tente de tirer le meilleur parti des arguments de l'autre dans un esprit constructif). Il est également important qu'un maximum de gens puissent participer à cette conversation, qu'ils soient de droite, de gauche ou bien en marge de la société politique. Chaque fois, une partie importante de la solution du problème peut venir de chacun des participants et, chaque fois, tout le monde doit se sentir satisfait de la solution. Ce sont des idées fondamentales, non seulement du journalisme public, mais également du système démocratique en lui-même.

Personne ne soutient aux États-Unis l'idée d'un journalisme activiste qui résoudre des problèmes sociaux pour le compte des citoyens – c'est-à-dire un journalisme qui exercerait des pressions sur les fonctionnaires ou qui préconiserait de sa propre initiative des politiques particulières, qui s'avancerait comme un représentant du peuple, etc., bref qui remplacerait les citoyens. Cette conception de la responsabilité sociale de la presse est si éloignée du tempérament américain qu'elle oblige chaque journaliste public à consacrer la moitié de son temps à nier qu'il recommande une telle approche.

L'expérience du *Charlotte Observer*

Parmi les expériences les plus significatives en matière de journalisme public figure celle du quotidien *Charlotte Observer*, intitulée "Taking Back Our Neighborhoods" (reconquérir nos quartiers).

La ville de Charlotte compte presque un demi-million d'habitants au sud de l'État de Caroline du Nord. L'*Observer* est le seul grand journal de la cité en question. Il a commencé ses expériences de journalisme public en 1991 avant même que le mouvement n'ait un nom. Pendant la campagne électorale de l'année suivante, l'*Observer* a créé un conseil consultatif de citoyens, 500 hommes et femmes choisis au hasard parmi les habitants de la région. Le journal a suivi leurs recommandations concernant le choix de certains reportages, perdant ainsi moins de temps à couvrir des scandales sexuels parce que les citoyens avaient tout simplement dit : « *Occupez-vous des problèmes réels !* ». L'année suivante, lorsqu'une controverse d'ordre racial est survenue, le rédacteur en chef du journal a estimé que si les reporters avaient posé les questions classiques comme : « *Quel est le problème ici ?* », « *Comment vous sentez-vous ?* », « *Occupez-vous des problèmes réels !* » « *Est-ce qu'il y a un problème de racisme ici ?* », etc., ils n'auraient fait qu'aggraver la situation. Dans un esprit de médiation, ce rédacteur en chef a chargé ses reporters de demander aux gens de proposer des idées afin de trouver des solutions qui recueilleraient un large consensus auprès de la communauté. C'est ainsi que les Noirs, les Blancs et les responsables municipaux ont pu faire des propositions complémentaires. Certes, le problème reste aujourd'hui entier mais la rancœur des uns et des autres est moins forte qu'avant grâce à l'intervention du journal.

En 1994, la ville de Charlotte a dû faire face à un péril beaucoup plus sérieux. En effet, le taux de criminalité a fait un bond en avant : brusquement, la ville a atteint le 18^e rang aux États-Unis en matière de criminalité. À ce moment-là, les journalistes publics avaient déjà commencé à lire des recherches en sciences sociales qui donnaient des réponses précises à ce type de problème. L'étude la plus influente s'intitulait "Meaningful Chaos" (le chaos significatif) et avait été produite par un groupe d'experts du nom de "Harwood Group". Ce groupe a convoqué des Américains ordinaires d'un peu partout aux États-Unis pour leur

poser des questions comme : « *Quels aspects vous attirent dans une discussion publique et quels aspects vous rebutent ?* » Après une année d'entrevues de cette nature, le groupe Harwood a tiré plusieurs conclusions :

- un besoin d'authenticité : les gens ont dit qu'ils attendaient des autorités un "parler vrai" plutôt que le langage des experts qui souvent "sonne faux" ;
- le sentiment que l'action est possible : les gens veulent croire, preuve à l'appui, que les problèmes peuvent être réglés et qu'ils peuvent personnellement participer à la résolution de ces problèmes ;
- la nécessité de "lieux" de médiation : les gens ont dit qu'ils avaient besoin d'endroits formels pour se rassembler, discuter et agir par rapport aux problèmes sociaux du milieu (l'expérience a montré que les gens participaient effectivement davantage quand ces lieux existaient).

À propos de ces lieux de médiation, les journalistes publics ont découvert qu'il était difficile pour les Américains de se rencontrer, en particulier à cause des barrières raciales et socio-économiques. Ils ont aussi observé qu'il n'était pas simple de créer un élan en ce qui concerne l'action publique ou encore de coordonner les actions des gens entre eux. Le rédacteur en chef du quotidien *Eagle*, de la ville de Wichita au Kansas, a répondu à ce problème en disant que les journaux devaient accompagner leurs reportages de ce qu'il appelle des *handles*, c'est-à-dire des moyens concrets pour aider le citoyen dans son travail de lecture de l'information. En voici quelques exemples : publier les numéros de téléphone des organisations bénévoles, les titres de livres des questions abordées par le journal, des suggestions d'actions significatives qu'ils peuvent mettre en œuvre sur le champ, etc.

Se fondant sur ces connaissances, *L'Observer* a lancé ses reportages sur le crime par un sondage en profondeur auprès des habitants des quartiers les plus dangereux de la ville de Charlotte. Dans un long rapport détaillé au cours de l'été 1994, le journal a expliqué ce que pensent ces personnes sur les causes de la criminalité et sur ses remèdes. Le reportage a montré que les habitants de ces quartiers – souvent pauvres, souvent Noirs – avaient finalement les mêmes convictions sur l'ordre public que leurs voisins, Blancs et plus riches, vivant eux aussi à Charlotte. Mais par expérience, ils ont analysé les causes de ce phénomène plus en profondeur. *L'Observer* a donc choisi de confronter leurs idées à celles d'experts, le tout assorti de statistiques et de rappels historiques. Ce type de présentation avait la prétention de répondre aux attentes d'authenticité exprimées par les participants aux travaux du Harwood Group.

Un peu plus tard, le journal a fait savoir aux habitants de Charlotte que le rapport ne constituait qu'une première étape d'un reportage qui durerait au total plus de douze mois. Pendant cette année, *L'Observer* a attiré l'attention de ses lecteurs sur les quartiers les plus dangereux de Charlotte, l'un après l'autre, consacrant chaque fois six semaines de couverture pour chacun des quartiers. Chaque fois, le journal a laissé parler les habitants, il a décrit l'atmosphère du quartier et identifié le ou les problèmes spécifiques. En même temps, des partenaires non journalistiques, notamment l'institution de charité "United Way", ont organisé des réunions de

quartiers auxquelles tous les habitants intéressés pouvaient participer pour discuter de la question de la criminalité et formuler une liste de tâches particulières pour combattre ce fléau dans la zone concernée. Le journal a publié la liste des tâches à accomplir successivement dans chacun des quartiers et il a invité les gens de toute la ville de Charlotte à offrir leur aide. Le journal a par ailleurs engagé une professionnelle afin de coordonner le travail des bénévoles.

Dans ce cas précis, le journalisme public a obtenu un succès évident et mesurable. Au cours des trois mois qui ont suivi le reportage sur Seversville (premier quartier « *trois mois après le reportage, le taux de criminalité avait baissé de 20%* » "traité"), deux cents associations et individus ont offert leur aide. Parmi ces volontaires, des avocats, un peintre, des charpentiers, une banque, des institutrices, l'hôtel de ville et la police municipale.

Tous ensemble, ces volontaires ont pu remplir l'ensemble des tâches figurant sur la liste. Trois mois après le reportage, le taux de criminalité avait baissé de 20% par rapport à la même période en 1993. Un an et demi plus tard, c'est-à-dire en décembre 1995, ce taux était toujours au même niveau.

Dans les autres quartiers, les résultats sont plus mitigés. Quand les journalistes sont revenus à Seversville en décembre 1995, les habitants leur ont dit que la vie était toujours difficile, mais peut-être un peu moins qu'avant. Bref, nous avons ici la preuve que le journalisme public donne des résultats.

L'histoire de Seversville constitue l'un des plus grands succès du journalisme public. Il y a aussi quelques échecs. Mais, d'une façon générale, chaque fois qu'un journal a donné aux citoyens une occasion de faire quelque chose – débattre d'un sujet particulier lors d'un forum ou prendre un engagement public (comme par exemple s'efforcer d'améliorer les rapports entre les races) – des centaines sinon des milliers de gens se sont impliqués. Ceci indique clairement que le journalisme public touche une corde sensible.

Nos détracteurs nous accusent d'être trop "partie prenante" de l'actualité. Or, l'un des principes fondamentaux du journalisme public, c'est qu'un journal peut toujours « *recommander les processus de la démocratie sans chercher à imposer les solutions auxquelles les citoyens doivent arriver* ». En d'autres mots, on peut favoriser l'activité civique et rester neutre.

Quel est l'avenir du journalisme public ? Peut-on parler de succès ou s'agit-il plutôt d'une mode éphémère ? Les vrais mouvements ne sont-ils pas après tout que des modes qui persistent ? Le professeur Jay Rosen de l'Université de New York – qui est à l'origine de l'expression "journalisme public" – qualifie ce mouvement d'aventure. Or cette aventure est très jeune. Nous ne savons pas si elle réussira à terme. Nous ne savons pas si, dans dix ans, nous la regarderons comme une idée sage ou un raisonnement erroné. Mais nous avons la chance, en ce moment précis, de participer à une aventure au terme de laquelle nous saurons si oui ou non, en tant que citoyens, il nous est possible de vivre une vie publique démocratique axée sur la participation, ainsi que semblent le souhaiter tant de gens ■