Responsabilité des journalists et "public journalism"

Jean-François TÉTU, Équipe de recherche de Lyon en sciences de l'information et de la communication, Institut d'études politiques de Lyon, Université Lyon 2

La question de la responsabilité sociale des médias apparaît par étapes, dès la seconde moitié du XX^e siècle, dans une histoire dominée par un libéralisme sans cesse réaffirmé. C'est surtout à partir des années 80 qu'elle est revendiquée avec une grande netteté, après divers événements dont la couverture a fortement décrédibilisé la profession de journaliste et conduit à une large désaffection du public, notamment à l'égard de la presse écrite. La responsabilité, jusqu'alors considérée comme individuelle, apparaissait comme responsabilité collective, donnant naissance, par exemple en Amérique du Nord, à un mouvement nommé *public journalism* ou *civic journalism*, auquel est consacrée cette contribution. Plus récemment, le développement des *blogs* et de divers portails a induit une revendication «citoyenne» du contrôle de l'information. Parallèlement, en France, on assiste à la création de «chartes» dans les rédactions, à la prolifération du recours à la «déontologie», à l'«éthique», et à la mise en valeur du rôle des «médiateurs». Il est clair que l'identité du journalisme est directement mise en cause[1] par l'affirmation d'une responsabilité citoyenne (*civic journalism*), professionnelle (chartes) et éditoriale (médiateurs). Dans les trois cas, il s'agit d'une responsabilité collective: communauté «locale» dans le premier cas, corporation des journalistes et collectif d'une entreprise face au public dans le deuxième et le troisième. Tout cela, répétons-le, est récent et fort éloigné d'une histoire focalisée sur la liberté, qu'il nous faut d'abord rappeler rapidement.

La liberté, source de la responsabilité dans l'espace public

Les médias contemporains sont les héritiers d'un long combat pour la liberté de penser, puis la liberté d'expression, qui concerne d'abord le livre. Parmi toutes les traces de cette revendication, où s'ancre d'abord la lutte contre la censure religieuse, on peut relever l'exemple de *l'Aeropagitica* de John Milton en 1644. La liberté «politique» ne s'affirme vraiment que sous le siècle des Lumières. Avant la *Déclaration des droits de l'homme et du citoyen*, deux textes constitutionnels: en Suède, en 1766, avec l'affirmation de la liberté de la presse, puis, en 1776, aux États-Unis, dans le *Virginia's Bill of Rights* («*the freedom of the press* […] *can never be restrained but by despotic governments*»[2]), qui précède le Premier Amendement voté en 1791: «Le Congrès ne fera aucune loi restreignant la liberté de la parole ou de la presse», ce qui rejoint les articles 10 et 11 de la déclaration française. Cela se poursuit tout au long du XIX^e siècle, notamment sous la plume de Karl Marx en 1842-43: «La presse libre […] est le monde idéal qui jaillit perpétuellement du monde réel et, esprit toujours plus riche, y reflue pour le vivifier à nouveau». Depuis la fameuse thèse de Jürgen Habermas (1962) sur l'espace public, et les textes de Roger Chartier (1990) sur les origines culturelles de la Révolution française, nous sommes plus sensibles à la théorisation de cette liberté, notamment à partir des deux articles de Kant de 1784 et 1786. Mais l'attention portée à la démocratisation politique fait presque oublier la montée du capitalisme qui est une des causes directes de la crise de confiance dans la presse contemporaine, du double fait de la concentration et des conflits d'intérêts[3], fortement dénoncés aux États-Unis dans diverses conférences[4]. La doctrine libérale de l'information repose sur un principe hérité des Lumières: la raison universelle conduit à l'idée que nul ne peut avoir le monopole de la vérité, et donc à la contestation *a priori* du principe d'autorité[5]. Mais elle est prise dans une contradiction. D'une part, elle présuppose qu'il n'y a pas de critère pour établir la vérité: on doit donc laisser parler quiconque peut aider à la vérité[6], ce qui est à coup sûr une marque de défiance à l'égard de toute idée reçue; mais, d'autre part, et cela constitue une sorte de mythe contemporain, elle postule que, à l'instar de l'économie monétaire libérale, la bonne information finira par chasser la mauvaise. C'est là, comme on le verra, une des grandes ambiguïtés du *public journalism* parce que le public n'est ici qu'un autre nom du marché qui, sans qu'on le dise, devient le critère décisif de la vérité[7].

Cependant, le traumatisme de la Seconde Guerre mondiale et son cortège de propagande inversent la proposition libérale initiale: ce n'est pas tant le journaliste qui a le droit de dire ce qu'il pense, que le public qui a désormais droit à l'information. Ce virage a pris deux formes d'où émerge peu à peu la question de la responsabilité sociale de l'information : la presse remplit un service public; elle a une responsabilité sociale[8]. On voit ici une évolution très sensible par rapport à la *Déclaration Universelle* de l'ONU (article 19, 18 décembre 1948, www.un.org) centrée sur la liberté d'information, même si elle mentionnait l'exigence de la pluralité des sources et le souci moral des journalistes.

Au fond, la seconde moitié du XX^e siècle voit un renversement sensible de perspective: la liberté n'est plus conçue comme un moyen de résister au despotisme, ce qui était au cœur de la pensée du XVIII^e siècle, et l'État, tenu à distance par le Premier Amendement de la Constitution des États-Unis, devient le garant des libertés. On passe du droit de l'information au droit à l'information, formellement énoncé pendant le concile Vatican II dans l'Encyclique *Pacem in terris* qui mentionne explicitement (article 12) «le droit de tout être humain à une information objective». Depuis lors,

BDD-A24646 © 2008 Facultatea de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării; Editura Tritonic
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 09:11:18 UTC)

l'idée du droit à l'information s'est étendue, du fait de la croissance de l'audiovisuel, au droit à la communication.

L'idée d'une responsabilité du journaliste est certes présente, notamment en France au moment où la profession tente de s'organiser, à partir de 1918 (Tétu, 2002), sous la forme des «droits» et «devoirs» du journaliste, mais on doit signaler que la revendication éthique est de type individuel et nullement politique et sociale: le journaliste, même lorsqu'il cesse de se penser comme écrivain, fait œuvre de création, intellectuelle, personnelle et individuelle. L'idée selon laquelle le journaliste doit être un «chien de garde» (*watchdog*) de la démocratie est beaucoup plus marquée aux États-Unis, où le journaliste se veut depuis longtemps un gardien des droits, et un pourfendeur des turpitudes. Mais la fin du XX^{e} siècle conduit à une perte des anciens repères: la chute du mur de Berlin, la fin de l'URSS interdisent désormais toute pensée globale; la guerre du Golfe montre une totale incurie des médias, incapables de toute investigation, et Saddam Hussein reste en place; le retour aux identités, nationales et ethniques entraîne des guerres, des massacres et des violences qu'on croyait impossibles depuis la fin du génocide nazi. En France, le titre d'un éditorial d'Ignacio Ramonet dans *Le Monde diplomatique* du printemps 1992, «L'ère du soupçon», nomme le malaise: celui des journalistes perturbés par le scandale du sang contaminé, celui d'une opinion choquée par le traitement du faux charnier de Timisoara en 1989, puis par la couverture de la guerre du Golfe en 1991, pour ne prendre que ces deux exemples. Les médias français sortent de là discrédités[9]. Émergent alors le *leitmotiv* «éthique» dans les propos des journalistes, la multiplication soudaine des «chartes» et le développement des médiateurs. Malgré cela, les journalistes français continuent de privilégier leur indépendance (liberté de décision et niveau d'autonomie personnelle), alors que cette indépendance est très secondaire aux États-Unis où «la possibilité d'aider les autres» vient en première position depuis 1971 (Abare McCane, 1992: 7).

La naissance du public journalism: responsabilité nouvelle ou reconquête du lectorat

La revendication d'un journalisme «public» ou «civique» est née d'un double constat aux États-Unis: d'une part, la baisse très sensible du nombre de journaux, notamment locaux (200 ont disparu en 20 ans), et du nombre global de lecteurs (20 millions de lecteurs en moins), et d'autre part, la forte chute de la participation aux élections américaines de 1988 et 1992 qui tombe aux environs de 40% (contre 65% en 1960), après des campagnes où l'information fut particulièrement déplorable, notamment dans l'affrontement Bush *versus* Dukakis, d'où une défiance forte du lectorat.

La situation américaine est analysée autrement par les pilotes de ce nouveau «mouvement» comme le nomme son fondateur Jay Rosen[10] (1999), et rapidement diffusée et défendue par le *Pew Center for Civic Journalism* (PCCJ)[11]. Il s'agit, selon ses promoteurs, d'une nouvelle approche du métier de journaliste qui, selon Thierry Watine (2003: 231), «vise à accroître l'utilité sociale des professionnels de l'information au sein de leur environnement immédiat afin de garantir un meilleur fonctionnement de la vie démocratique». Les principaux initiateurs de ce mouvement sont, outre Jay Rosen, Arthur Charity (1995), et Davis Meritt (1995), rédacteur en chef du *Wichita Eagle* (Kansas). Ce mouvement a rapidement acquis une importance significative, du moins dans la presse américaine locale: une enquête du PCCJ de juillet 2001 auprès des cadres de 360 quotidiens américains tirant à plus de 20 000 exemplaires indique que 66% des éditeurs y adhèrent. Pourtant, à lire les textes qui en émanent, on ne peut qu'être surpris. Leurs auteurs semblent y découvrir que le journalisme est bien une construction sociale et symbolique de la réalité[12], prônent des méthodes, dont le sondage, dont on connaît depuis longtemps les biais[13]. Nouvelle forme de marketing médiatique? On peut enfin estimer que la participation directe à la résolution de problèmes sociaux généralement locaux éloigne ce journalisme de la distance constitutive du journalisme d'information. Peut-être, après tout, ce «mouvement» relève-t-il d'un changement global de paradigme comme le pensent Jean de Bonville et Jean Charron (Brin *et al.*, 2004).

Reprenons d'abord le constat de Jay Rosen: la presse fait fausse route en matière d'information politique, notamment en période électorale; elle est coupable de dérapages éthiques incessants (faux reportages, absence de contrôle des sources, ce dont témoignent quelques retentissants licenciements, rumeurs et rectificatifs repris par les blogueurs américains, ce qui entraîne la crise de confiance d'un public dont le cynisme et le désengagement politique vont croissant, puis la baisse inquiétante du lectorat, mais aussi le malaise, voire le découragement des journalistes eux-mêmes. Il faut donc une «réforme», dit Jay Rosen, qui, sur certains points, va à l'encontre de la tradition américaine la plus forte: on sait assez, en effet, qu'à l'opposé du journalisme «de révérence» dont la France donne un piètre exemple, le journaliste américain, héritier des *muckrackers*[14] et du *stunt journalism*[15] du début du XX^{e} siècle, est *a priori* critique à l'égard de la classe politique, fréquemment agressif à son égard quand il faut dénoncer ses comportements nocifs et démasquer ses turpitudes. Les modèles du journalisme américain sont plutôt à chercher du côté de figures comme celle d'Edward R. Murrow dont les célèbres documentaires de 1953 et 1954 ont abattu Mac Carthy. Mais les choses ont changé: «Ces 15 ou 20 dernières années, dit James Fallows, beaucoup de journalistes sont soudain devenus riches grâce aux *talk shows*, aux émissions politiques à la télévision et aux tournées de conférences sur les campus. Or tous ces exercices réussissent particulièrement bien à ceux qui sont arrogants, provocateurs, cyniques»[16]. Or, dit Jay Rosen, il faut désormais remplacer la critique par la recherche des solutions.

BDD-A24646 © 2008 Facultatea de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării; Editura Tritonic
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 09:11:18 UTC)

Un journalisme de consensus

C'est donc d'abord au nom de la démocratie qu'il faut changer les choses, d'où le nom, revendiqué, de journalisme «civique»: «Peut-il exister un type de journalisme qui non seulement donne aux gens des nouvelles et des informations, mais les aide à faire leur travail de citoyen, un journalisme qui ne se contente pas d'accorder son attention à la question *civique* choquante du jour, mais qui incite les gens à passer à l'action, à s'engager, à penser que c'est à eux qu'il appartient de résoudre les problèmes, un journalisme qui considère les gens non pas comme des spectateurs, mais comme des participants? Il ne conseille pas à la presse de renoncer à son rôle de chien de garde mais y ajoute au contraire d'autres responsabilités». L'essentiel de ces nouvelles responsabilités, et donc des objectifs à atteindre, est d'abord l'utilité de l'information, c'est-à-dire que le journaliste «civique» doit d'abord aider le public à retrouver le sentiment qu'il peut faire quelque chose pour changer la situation et, au fond, stimuler la «démocratie», terme qui revient sans cesse dans les propos. Il faut cesser d'être spectateur pour devenir acteur. Ce thème est explicitement repris, entre autres sujets, par Sandra Mims Rowe, ex-rédactrice en chef du *Portland Oregonian*: «Je préfère augmenter de 10% la participation électorale que gagner le prix Pulitzer». Une autre formule, ou image, enfonce le clou: «On peut être guide sans renoncer à son rôle de chien de garde. Et ils [les journalistes] sont ravis d'abandonner leur rôle de loup». Et cela est terriblement ambigu, aussi bien le terme de «guide» que l'idée de démocratie, qui semble alors signifier consensus, ou pire, domination par une majorité. Le consensus, en effet, revient lui sans cesse: «Le journalisme civique […] s'efforce de couvrir le *consensus* [souligné par nous] aussi bien que les conflits, les succès comme les échecs, avec des articles qui pourront aider d'autres collectivités à faire face à des problèmes difficiles»[17]. Écarté, le journalisme au service de la démocratie par l'intégration des conflits, tel que l'a théorisé l'école de Chicago. Ce modèle se voue au nouveau culte du fait majoritaire.

La pertinence de la démarche se fonde, bien entendu, sur le succès, succès évalué en termes quantitatifs: «En Californie, l'*Orange County Register* a expérimenté une nouvelle technique lors d'un reportage sur les enfants pauvres […]. La réaction de la collectivité a été extraordinaire. Cette expérience a permis de recueillir 200 000 dollars de dons, 50 tonnes de produits alimentaires et 8 000 jouets». Or rien n'est dit sur les causes de la pauvreté locale incriminée: «Le journalisme civique vise à fournir aux gens des possibilités d'intervention afin de les amener à agir, et à encourager l'interactivité entre les journalistes et les citoyens. Il cherche à créer un dialogue avec les lecteurs, au lieu de se borner à transmettre les informations en sens unique […]». Thierry Watine donne pour premier exemple de ce journalisme l'opération de lutte contre la criminalité dans des quartiers très défavorisés «*Taking back our neigbourhoods*»[18] du journal *Charlotte Observer* (Charlotte, Caroline du Nord): reportages, interviews, partenariat avec radio et TV locales, et recherche de solutions: «le taux de criminalité a chuté de 24% depuis 1994 et le nombre de crimes violents a diminué de 48%»[19].

Du public comme audience au bien public

«Faire comprendre au public». L'expression explique pour une part l'autre nom de ce mouvement, le journalisme «public». En effet, il y a une distinction à opérer entre le journalisme «civique» (= citoyen) et le journalisme «public» (au sens de «bien public»), ce que permettent de comprendre les textes déposés sur le très sérieux site www.usinfo.state.gov/journals, où il est facile de comprendre que le vocable «public» n'a rien à voir avec Kant ou Jürgen Habermas, mais désigne le journal au service de la collectivité. À propos d'un sondage effectué en 1992 par le *News Journal* de Wilmington (Delaware) sur la croissance économique de la localité[20]: «Un rapport récapitulatif résume ainsi l'objectif que visait ce projet: "Cerner les grandes questions, solliciter le point de vue du public sur ces sujets et suivre l'évolution de ces dossiers"». Autre exemple illustratif: «En 1993, le *Register*, quotidien de la ville de Des Moines (Iowa), a donné pour consigne à tous ses journalistes d'interviewer en face à face au moins quatre "Américains moyens" pour découvrir ce qui les tracassait» (au total, il y eut 600 interviews). Un peu plus clair encore: «En 1993 et en 1994, le quotidien *Star* de la ville d'Indianapolis (Indiana) a fait faire un sondage de grande envergure sur les attitudes des habitants de la région en matière raciale et il a consacré une semaine à la présentation des résultats. La série d'articles de suivi reflétait "l'expérience vécue des citoyens, et non pas l'opinion d'un expert", ce qui était une grande nouveauté pour ce journal». Le journal doit ainsi «soulager les inquiétudes du public», ce qui fonde l'argumentation de Davis Meritt: «[fournir] des informations pertinentes de nature à clarifier les valeurs fondamentales» et «s'exprimer clairement sur les convictions et les priorités qui sous-tendent chacun des problèmes qui se posent au public ». Et Paul Malamud de conclure: «À une époque obsédée par les images superficielles – les excentricités des vedettes et les scandales du jour – l'attention portée à l'homme de la rue et à ses petits soucis pourrait bien être un ballon d'oxygène pour la presse aussi bien que pour la société civile des États-Unis». Le projet de Jay Rosen et Davis Meritt, faire des journaux les sages-femmes de la citoyenneté, semble conduire à de nouvelles formes de communautarisme, trouve un puissant relais auprès des autorités politiques américaines et sert de relance de la consommation médiatique.

Pour ne pas se leurrer sur des perspectives que les exemples précédents semblent caricaturer, il faut considérer que, selon le PCCJ, le journaliste a une obligation envers la vie publique qu'on peut résumer ainsi: la capacité à choisir la meilleure chance de stimuler la prise de décision citoyenne et la compréhension des problèmes par le public; la capa-

BDD-A24646 © 2008 Facultatea de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării; Editura Tritonic
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 09:11:18 UTC)

cité à prendre l'initiative d'informer sur les principaux problèmes publics de telle façon que ce public ait de meilleures connaissances sur les solutions possibles et sur les valeurs qu'on peut engager dans des actions alternatives (Lambeth, 1998). Le *public journalism* doit donc être envisagé au sein des formes alternatives des médias qui se sont développées aux États-Unis et que Chris Atton (2002) résume en quatre positions: *advocacy media*, qui doivent sensibiliser les dirigeants publics ou privés aux sujets sociaux; *grassroots media*, qui cherchent à être au plus près des racines locales, au risque de populisme; *accountability media*, qui doivent rendre transparents les faits publics ; *lobbying media*, qui visent les profits privés. La grande enquête de David Weaver et Cleveland Wilhoit (1986) sur les représentations de la fonction primordiale de l'information va dans le sens de l'accentuation de l'idée selon laquelle le journaliste doit rendre un service au public.

Il convient de s'arrêter un instant sur trois caractéristiques insistantes: le refus de la séparation de la représentation et de l'action; la volonté d'introduire un autre agenda et une autre hiérarchie de l'information; la volonté de servir le bien public défini comme bien commun du groupe local.

La première dimension (le primat de l'action) est ce qui est le plus vivement rejeté par ses détracteurs au nom de l'impartialité constitutive de ce que serait l'essence du journalisme. Bien loin de vouloir défendre ici une introuvable ontologie du journalisme, il faut rappeler d'un mot ce qui fonde la «distance» en journalisme. Le point de départ en est bien l'idée de l'opinion telle qu'elle s'est construite au XVIII^{e} siècle. Dans le texte rappelé plus haut (1784, 1786), Kant établit fort clairement la nécessité de fonder un espace des opinions, séparé de l'espace des actions. L'*Aufklärung* ne vise donc pas une action, mais un processus né de l'échange public de regards qui, eux, sont portés vers l'action ; les Lumières, c'est ce qui vient, non pas de l'action, mais de ce regard. Cela a été fortement repris par Hannah Arendt (1978: 87), qui, commentant Kant, explique que «seul le spectateur, mais jamais l'acteur, sait vraiment de quoi il retourne»; seul le spectateur sait vraiment le sens de ce qui se passe, parce que «le fondement existentiel de sa perspective est son désintéressement, sa non-participation, son absence d'engagement».

En somme, contrairement à l'élu qui reçoit mandat de ses électeurs pour agir dans la vie publique, le journaliste a mandat d'en construire une représentation, d'en chercher et d'en dire le sens, ce qui est une constante forte dans la vision classique du journalisme. Dans cette perspective, le tort du journaliste public ou civique est moins de perdre son indépendance lorsqu'il organise des forums ou propose des solutions, que de confondre son rôle avec celui de l'élu.

La plus forte critique portée à la définition kantienne de l'usage public de la raison vient de Marx, pour qui le regard politique est biaisé, aveugle à ce qui le détermine: les promesses du principe de publicité sont doublement fausses, d'abord parce que certains groupes sont exclus de fait de l'espace public, et ensuite parce que les représentations sont trompeuses, entachées d'idéologie, ce que reprendra plus tard Louis Althusser (1970). C'est pour cela que Marx, qui défendait l'idée du public dans la *Rheinische Zeitung* d'octobre 1842 à mi-43, l'abandonne dans *l'Idéologie allemande* en 1845 au profit de l'idée de masse: «C'est en tant qu'elle *n'est pas* un public observateur et bavard que la masse est le moteur de l'histoire»

Prenons maintenant les deux autres dimensions du journalisme public, un «bien public» fondé sur une conscience commune des problèmes sociaux. Or, sur ce point, ce sont les théoriciens de l'école de Chicago qui fournissent les éléments de réflexion les plus précieux, à commencer par sa figure la plus remarquable, Robert E. Park. Dès sa thèse de 1904, ce dernier, s'inspirant de Gabriel Tarde (1901), distingue la «conscience commune» (*common consciousness*, propre au «public») de la «poussée commune» (*common drive*, propre à la foule), distinction que semblent bien méconnaître les chantres du journalisme public. En effet, la réflexion de Robert E. Park est largement inspirée de Georg Simmel (1908) dont il reprend deux idées fortes. La première est que le conflit est une forme de socialisation, qui intègre, au-delà des divisions qu'il révèle, ce que Robert E. Park reprend sous les deux formes d'«opposition» et de «compétition». On est ici très loin du consensus du *public journalism*.

La seconde idée est encore plus intéressante, c'est la théorie, chez Georg Simmel, de l'«objectivation»: le conflit produit des «objets communs» qui pour tous ont le même sens, indépendamment des points de vue subjectifs; ces objets communs, qui sont construits par l'échange subjectif, ce sont les «faits». Les conflits d'interprétation sont des conflits de «valeurs», et l'objectivation est ce qui permet de distinguer les faits et les valeurs. Sous cette perspective, l'erreur du *public journalism* est simplement de confondre les faits et les valeurs[21]. Dans la tradition américaine, le journaliste n'est pas celui qui agit mais qui donne des raisons et des moyens d'agir; sur ce point encore le *public journalism* semble confondre les rôles du journaliste et du citoyen, ce qui, évidemment ouvre une autre voie, permise par l'internet, celle de faire du citoyen un journaliste (Gillmor, 2004).

Le *public* ou *civic journalism* fut d'abord un journalisme «local», tendant à resserrer les liens d'une communauté dont les questions semblaient négligées à la fois par les autorités et par les journalistes. Il n'a jamais vraiment atteint les grands journaux ni les grands réseaux de télévision. Mais il est le point de départ de deux phénomènes plus récents, et plus vastes, que sont les *blogs* ou les portails citoyens, et les accords de partenariat entre de grandes institutions d'informations et des portails civiques, à l'instar de l'*Associated Press* (AP) avec le portail canadien NowPublic.com en février 2007, ou celui du partenariat entre Yahoo et Reuters (qui permet de mettre en ligne des photos et vidéos susceptibles d'être reprises sur les fils de Reuters). Plus encore, l'idée du «tous journalistes» a fait du chemin depuis les attentats contre le *World Trade Center*, la guerre contre

BDD-A24646 © 2008 Facultatea de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării; Editura Tritonic
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 09:11:18 UTC)

l'Irak, le tsunami en Indonésie, les attentats de Londres etc., et cela comme remède aux difficultés de l'information contemporaine, à un point tel que le très officiel rapport Tessier[22] remis au ministère français de la Culture envisage, parmi les remèdes à la crise de la presse française, une rémunération des citoyens informateurs sur le modèle ancien des correspondants de la presse locale et régionale. Donc, l'idée d'un journalisme citoyen a fait d'importants progrès, mais ce vocable unique recouvre trois réalités bien différentes.

Il y a d'abord le fait que des citoyens ordinaires deviennent des «sources» d'informations brutes pour les medias qui s'en emparent. C'est le *crowd sourcing* de Jay Rosen. Mais les technologies de l'information et de la communication (TIC) ont amplifié le phénomène, en permettant à la source d'être son propre diffuseur de textes ou d'images. La nouveauté tient donc à la «dé-médiation» des organes de presse.

On note aussi la production d'informations par des citoyens plus «compétents» qui diffusent des contenus de qualité, sur le modèle du pionnier coréen Ohmynews. Ces organes comportent des instances de tri, qui ne sont pas exactement des rédactions en chef, puisqu'elles ne pilotent pas en amont la recherche d'information, mais les réorganisent en aval et les hiérarchisent plus ou moins sur leurs sites. Les *current events blogs* sont désormais une quasi institution (Le Cam, 2006). Les journalistes assument ici la seule fonction d'éditeurs d'une parole privée qu'ils rendent publique.

Il y enfin la diffusion d'information par des «experts» (dont une bonne part de journalistes), qui profitent de la baisse des coûts d'édition permise par l'internet. Le cas de *rue89.com* animé par d'anciens journalistes de *Libération* appartient évidemment à cette catégorie, comme la plupart des sites des grands organes de presse. Le très rapide succès de certains de ces sites (en matière de rentrées publicitaires) est encore trop récent pour assurer qu'un nouveau modèle économique se met en place. Mais il est certain que la précarité croissante du métier de journaliste a constitué un puissant accélérateur du mouvement. La responsabilité, ici, est celle du franc-tireur.

Dans tous les cas, l'ambition est bien de contribuer à un débat social en renouvelant les locuteurs légitimes, et en mettant en cause le monopole des «experts» ou des élus:. Mais un certain nombre de problèmes subsistent:

• le plus visible est l'instrumentalisation du «public», à des fins «journalistiques», sensible dès les débuts du *public journalism*. Ce «public» est toujours considéré comme une donnée, mais n'est jamais questionné, ni problématisé. La critique de Pierre Bourdieu (1973) ou Patrick Champagne (1990) sur l'opinion publique n'a donc rien perdu de son actualité

• du fait de la pseudo-communauté des internautes, les clivages sociaux sont fortement sous évalués. La critique marxienne n'a rien perdu de sa force;

• la confusion entre journalisme et fonction représentative est extrêmement forte, et contribue paradoxalement à diminuer l'importance, dans les démocraties contemporaines, des «corps intermédiaires».

Au fond, c'est à une redéfinition de l'identité journalistique que ce sujet invite: «Depuis la fin des années 80, le phénomène du journalisme public semble fondé sur l'idée que les journalistes ont pour mission de permettre aux citoyens de débattre des questions publiques qu'ils estiment fondées […]. Le développement des *current events blogs* semble prolonger ces pratiques, mais, et c'est ce qui est novateur, en les transférant du groupe des journalistes traditionnels vers le public lui-même» (Le Cam, 2006: 152). C'est pour cela que l'actuelle «crise du journalisme» semble bien provenir d'une crise plus générale de la représentation.

Références

Abare McCane A., 1992, «L'indépendance et le journaliste», *Médiaspouvoirs*, 26, pp.5-14.

Althusser L., 1970, «Idéologie et appareils idéologiques d'État», *La pensée*, 151, repris *in*: *Positions*, 1976, et dans *Sur la reproduction*, PUF, 1995, ch VI, "L'Etat et ses appareils", p. 101-124

Arendt H., 1978, *Juger. Sur la philosophie politique de Kant*, trad. de l'anglais par M. Revault d'Allonnes, Paris, Éd. Le Seuil, 1991.

Atton C., 2002, *Alternative media*, London, Sage.

Bagdikian Ben H., 1983, *The Media Monopoly*, Boston, Beacon Press.

Barnouw E. *et al.*, 1997, *Médias et conglomérats*, New York, The New Press, trad. de l'américain par C. Deniard, Paris, Liris, 2005.

Bly N., 1887, *Ten Days In A Mad House*, New York, Norman L. Munro Publisher.

Bourdieu P., 1973, «L'opinion publique n'existe pas», *Les temps modernes*, 318, pp.1292-1309 (texte d'une conférence faite au cercle *Noroit* en janvier 1971 et reproduite dans *Questions de sociologie*, Paris, Éd. de Minuit, 1980, pp. 222-235).

Brin C., Charron J., de Bonville J., 2004, *Nature et transformation du journalisme*, Québec, Presses de l'Université Laval.

Champagne P., 1990, *Faire l'opinion,* Paris, Éd de Minuit.

Charity A., 1995, *Doing public journalism*, New York, Guilford Press Inc.

Charon J.-M., 1993, *Cartes de presse*, Paris, Stock.

Chartier R., 1990, *Les origines culturelles de la Révolution française*, Paris, Éd. Le Seuil.

Fishman M., 1988, *Manufacturing the News*, University of Texas Press.

Gillmor D., 2004, *We the media, Grassroots Journalism by the People for the People*, O'Reilly Inc.

Habermas J., 1962, *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, trad. de l'allemand par Marc B. de Launay, Paris, Payot, 1978.

Hoyer S., Lauk E., 2003, «The Paradoxes of the Journalistic Profession», *Nordicom Review*, 24 (2), pp. 3-18.

BDD-A24646 © 2008 Facultatea de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării; Editura Tritonic
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 09:11:18 UTC)

Kant E., 1784, 1786, *Qu'est-ce que les Lumières?*, *Que signifie s'orienter dans sa pensée?*, trad. de l'allemand par J. Darbellay, Paris, Flammarion, 1996.

Lambeth E. B., 1998, «Public journalism as a Democratic Practice», pp. 15-35, *in*: Lambeth *et al.*, eds, *Assessing public journalism*, University of Missouri Press.

Le Cam F., 2006, «États-Unis: les weblogs d'actualité ravivent la question de l'identité journalistique», *Réseaux*, 138, pp. 139-158.

Loraux N., 1997, *La cité divisée. L'oubli dans la mémoire d'Athènes*, Paris, Payot.

Meritt D., 1995, *Public Journalism and Public Life: Why Telling the News is not enough*, New York, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates.

Moloch H., Lester M., 1974, «Informer: une conduite délibérée de l'usage stratégique des événements», American Sociological Review, vo. 39, Février 1974, traduit in Réseaux , n° 75, janvier février 1996, pp 23-41.

Muhlmann G., 2004, *Du journalisme en démocratie*, Paris, Payot.

Park R. E., 1938, «Reflexions on Communication and Culture», *American Journal of Sociology,* XLIV, pp. 187-205.

– 1942, *The crowd and the Public*, Chicago, University of Chicago Press, 1972 (trad. américaine par Ch. Elsner du texte original *Masse und Publicum*, écrit en 1904).

Prodhomme M., 2003, *La place du discours sur l'éthique dans la construction de l'espace et de l'identité professionnelle des journalistes*, thèse en sciences de l'information et de la communication, Université Lyon 2.

Reynié D., 1998, *Le triomphe de l'opinion publique. L'espace public français du XVI^e au XX^e siècle*, Paris, O. Jacob.

Rieffel R., 1984, *L'élite des journalistes*, Paris, Presses universitaires de France.

Rosen J., 1999, *What are journalists for ?*, New Haven, Yale University Press.

Siebert F. S., Peterson T., Schramm W., 1963, *Four theories of the press. The authoritarian, libertarian, social responsability and Soviet communist concepts of what the press should be and do*, Urbana, University of Illinois Press.

Simmel G., 1908, *Soziology*, chap. 4, trad. de l'allemand par S. Muller sous le titre *Le conflit*, Paris, Circé, 1992, 1995.

Tarde G., 1901, *L'opinion et la foule*, Paris, Presses universitaires de France, 1989.

Tétu J.-Fr., 2002, «Éthique journalistique et identité professionnelle. Le syndicat national des journalistes de 1918 à 1936», pp. 195-204, *in*: Dragàn I., dir., *Nouvelles technologies et redéfinition des territoires de la communication*, Bucarest, Tritonic.

Tuchman G., 1978, *Making News. A study in the Construction of Reality*, New York, Free Press.

Véron É., 1987, *La sémiosis sociale*, Paris, Presses universitaires de Vincennes Saint-Denis.

Watine T., 2003, «Le modèle du "journalisme public"», *Réseaux*, 35, pp. 231-239.

Weaver D. H., Wilhoit G. C., 1986, *The American journalist: a Portrait of U.S. news people and their work*, Bloomington, Indiana University Press.

Abstract

Responsibility of journalism and "public journalism"

This study dwells on the emergence and on the affirmation of public journalism within the context of increasing questioning of ethics – deontology-responsibility of journalists. In the form of rights or liabilities, the gatekeepers'/mediators' responsibilities emerged in France ever since 1918. The new concept of "public/civic journalism" was launched in the U.S.A., and it refers to re-conquering readership, in that journalists do not confine to informing, they also aim at broadcasting the present day civic issues at stake in a community.

Key words: *journalism, responsibility, public, civic, mass media, rights, liabilities.*

Notes

[1] Sur la question de l'identité du journalisme et de ses transformations en cours, voir www.surlejournalisme.com, et, notamment, les travaux de F. Le Cam et d'O. Trédan.

[2] «La liberté de la presse ne peut être restreinte que par des gouvernements despotiques».

[3] Sur la concentration, le premier texte américain est le rapport de la Commission Hutchins, en 1947, qui inspira ensuite les législations britannique et canadienne.

[4] Notamment celle de R. M. Cohen, ancien producteur de *CBS Evening News*, et G. Roberts, directeur de la rédaction du *New York Times* (Barnouw *et al*., 1997). De nombreux chercheurs américains ont analysé les mécanismes de concentration et celui des cartels dans le monde des médias. Le plus souvent cité, et sans doute le précurseur, est B. H. Bagdikian (1983). Sur la question des conflits d'intérêts, et les manipulations, on peut évidemment se référer à N. Chomsky, mais aussi au très prolifique R. W. McChesney de l'Université d'Illinois (16 ouvrages sur ce sujet), et à E. Herman qui a cosigné différents travaux avec les deux précédents.

[5] Ce qu'on voit bien en France avec les Ordonnances de 1944 et la loi Bichet de 1947 sur la distribution de la presse.

[6] On en trouve une autre illustration dans la campagne électorale de S. Royal en 2007 pour qui le débat public repose sur l'idée que chacun est un expert en ce qui le concerne.

[7] Comment expliquer autrement qu'en 2007, un ancien coureur cycliste naguère convaincu de dopage, R. Virenque, par ailleurs très populaire auprès des supporters français du cyclisme, puisse devenir sans vergogne le «consultant» d'une grande station radiophonique.

[8] La première est américaine. On la trouve d'abord dans le rapport de la Commission Hutchins en 1947: «La presse doit savoir que ses erreurs et ses passions ont cessé d'appar-

BDD-A24646 © 2008 Facultatea de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării; Editura Tritonic
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 09:11:18 UTC)

tenir au domaine privé pour devenir des dangers publics. Si elle se trompe, c'est l'opinion qu'elle trompe […] la presse doit rester une activité libre et privée, donc humaine et faillible; et pourtant elle n'a plus le droit d'errer. Car elle remplit un service public». Une mise en forme sensiblement postérieure est due, en 1963, à trois universitaires (Siebert *et al*., 1963), dont l'un au moins, W. Schramm, est par ailleurs, après E. Rogers et avec D. Lerner, un des promoteurs du «développementalisme» et un des inspirateurs de la politique de l'UNESCO pendant les années 60. Ces trois chercheurs proposent une typologie dont la légèreté historique et conceptuelle a de quoi faire frémir, mais dont le dernier type, la *social responsability* peut faire florès, car elle fournit une sorte de modèle de l'achèvement de l'évolution démocratique des médias en même temps qu'un retour aux origines de la pensée libérale.

[9] Voir les sondages annuels de l'IFOP pour *La Croix* et *Télérama*.

[10] Professeur à l'université de New York, auteur de nombreuses publications. Son site comporte toutes les informations qui permettent de situer son parcours et ses publications : http://www.nyu.edu/gsas/dzept/journal/Faculty/bios/rosen/biography.htm.

[11] Voir informations sur le site : http://cpn.org/sections/affiliates/pew.html.

[12] Voir notamment E. Véron (1987). Ce type de réflexion est depuis longtemps attesté aux États-Unis par d'excellents travaux, notamment ceux de G. Tuchman (1978), H. Moloch et M. Lester (1974), ou encore M. Fishman (1988).

[13] Voir notamment P. Champagne (1990), après P. Bourdieu (1973).

[14] Littéralement « fouille merde », expression utilisée par Th. Roosevelt dans un discours le 14 avril 1906. L'expression, très péjorative, fut ensuite reprise par les journalistes eux-mêmes, dont Pulitzer et les journalistes de son *New York World.*

[15] Littéralement «tour de force», utilisé aussi pour les publicités agressives (*stunt publicity*), a *stunt man* est un cascadeur. Le *stunt journalism* appartient à ce qu'on appelait plus généralement *exposure journalism* qui cherche à faire voir ce qu'on tient caché. Un bon exemple en est le reportage de N. Bly (1887), qui s'est fait enfermer à l'hôpital psychiatrique de *Blackwell's Island* pour en dénoncer l'état.

[16] Cité par J.-S. Stehli, sur www.grainesdechangement, mai 2004.

[17] S. M. Rowe poursuit: «Le journalisme civique essaie de proposer de nouvelles formules de reportage mieux adaptées aux nouveaux modèles de gouvernement. Nombre de gouvernements locaux abandonnent le modèle "gagnant contre perdant" pour résoudre les problèmes locaux, au profit d'une approche basée davantage sur le *consensus* et dans laquelle tout le monde est gagnant. Comment peut-on équiper le journalisme pour y parvenir? Nous faisons du bon travail quand il s'agit de couvrir un conflit, de traquer les gens et de compter les points des gagnants et des perdants. Mais, si vous envoyez un reporter couvrir une réunion dont les participants sont *tous d'accord* sur un point, il y a de grandes chances pour qu'il rentre à son journal en annonçant à son patron qu'il ne s'est rien passé, qu'il n'y a pas matière à un article. Les reporters de la vie communautaire s'intéressent aux cas dans lesquels les responsables de la collectivité *sont d'accord* comme à ceux dans lesquels ils sont en désaccord. C'est quelque chose de nouveau».

[18] «Pour récupérer nos quartiers».

[19] Séminaire «Le rôle des médias dans le développement local et régional», Vision 2025, Saguenay Lac Saint Jean (Québec, 20 févr. 2004).

[20] Les citations suivantes sont extraites des textes de P. Malamud, http://usinfo.state.gov

[21] Pour R. E. Park (1938), les «faits» n'existent par conséquent que dans le discours.

BDD-A24646 © 2008 Facultatea de Jurnalism şi Ştiinţele Comunicării; Editura Tritonic
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 09:11:18 UTC)