

# Médias et citoyens

## sur la même longueur d'onde

1 Panorama des pratiques journalistiques favorisant la participation citoyenne

2 Cartes blanches sur les relations entre médias et citoyens

3 Le point de vue des professionnels

1

2

3



## Médias et citoyens sur la même longueur d'onde

- **Panorama des pratiques journalistiques favorisant la participation citoyenne**  
Rapport réalisé par Nico Carpentier, chercheur attaché à la Faculté de Sciences Sociales et Politiques de l'Universiteit Antwerpen, avec la contribution de Benoît Grevisse et Michaël Harzumont, chercheurs à l'Observatoire du Récit Médiatique de l'UCL.  
Rédaction finale: Gerrit Six.
- **Cartes blanches sur les relations entre médias et citoyens**  
Contributions de Laurent Arnauts, Anne Daix, Christophe Derenne, Annemie Drieskens, Jean-Paul Duchâteau, Alain Gerlache, Didier Hamann, Margriet Hermans, Philippe Laurent, Jean-Paul Marthoz, Leo Neels, Michel Nollet, Filip Rogiers, Arne Sierens et Stef Ampe, Dirk Tieleman, Peter Vandermeersch, Christian Van Thillo et Pascal Vrebos.  
Avec la contribution de Gerrit Six et Anne-Marie Pirard.
- **Le point de vue des professionnels**  
Enquête réalisée par TNS Media.
- **Coordination Fondation Roi Baudouin**  
Gerrit Rauws, directeur  
Stefan Crets, chargé de mission  
Anne-Françoise Genel, chargé de mission  
Greet Massart, assistante  
  
Rue Brederode 21  
1000 Bruxelles  
Tél. 02-511 18 40  
Fax 02-511 52 21  
[www.kbs-frb.be](http://www.kbs-frb.be)  
  
Ce rapport peut être obtenu gratuitement auprès du  
Centre de diffusion de la Fondation Roi Baudouin, Boîte postale 96 - Ixelles 1, 1050 Bruxelles,  
tél. 070-233 728, fax 070-233 727, e-mail [publi@kbs-frb.be](mailto:publi@kbs-frb.be)
- **Traduction:** Michel Teller et Catherine Warnant
- **Graphisme:** Bailleul
- **Impression:** Vansevenant
- **Photographies:** Koen Broos et Etienne Bernard
- **Dépôt légal:** D/2002/2848/01
- **ISBN:** 2-87212-387-3

Avec l'appui de la Loterie Nationale

## Avant-propos

La participation des citoyens à la société est l'une des préoccupations majeures de la Fondation Roi Baudouin. La Fondation s'efforce en effet de stimuler l'engagement citoyen, notamment en renforçant le tissu associatif, en soutenant des initiatives bénévoles et en créant des forums de concertation entre différentes composantes de la société.

Compte tenu de cette préoccupation, la Fondation s'interroge sur le rôle que les médias peuvent ou veulent jouer pour encourager cet engagement citoyen. Les médias constituent en effet une des principales sources d'information et de divertissement. Des statistiques récentes de l'INS montrent ainsi que les Belges passent en moyenne 2 heures par jour à regarder la télévision.

Dans quelle mesure les médias peuvent-ils aider le grand public à participer aux débats et à la vie de la collectivité? Que la Fondation pose la question n'implique pas nécessairement qu'elle y réponde elle-même. Avec le projet 'Médias et citoyens sur la même longueur d'onde', elle souhaite créer un espace où les professionnels des médias (journalistes, programmeurs, responsables de rédaction, producteurs, ...) peuvent réfléchir eux-mêmes à cette question, rechercher des pratiques intéressantes ou explorer des voies nouvelles.

Le présent rapport veut soutenir cette impulsion, au travers de ses trois parties:

- \* Une typologie de pratiques journalistiques susceptibles de dynamiser le débat public et d'encourager la participation citoyenne.
- \* Une vingtaine de 'cartes blanches' sur le thème des relations entre médias et citoyens, écrites par diverses personnalités issues du secteur des médias ou d'autres horizons.
- \* Et enfin les résultats d'une enquête d'opinion menée sur la question auprès de journalistes et responsables de programme.

## Panorama des pratiques journalistiques favorisant la participation citoyenne

La typologie développée dans la première partie de ce rapport est basée sur des visions très diverses quant au rôle des médias dans la société. C'est pourquoi le rapport propose une large gamme de principes, d'objectifs, de méthodes et d'exemples montrant par quels moyens les médias peuvent inciter les citoyens à s'impliquer davantage dans la vie de la société et y assumer des responsabilités. Et ce, dans un esprit de complémentarité aux principes de base du journalisme, que sont notamment l'indépendance, la neutralité et la recherche d'objectivité.

Ce travail de recherche a été effectué par Nico Carpentier, chercheur attaché à la Faculté de Sciences Sociales et Politiques de l'UIA, avec la collaboration de Benoît Grevisse et Michaël Harzimont, chercheurs à l'Observatoire du Récit Médiatique de l'UCL.

La Fondation tient à remercier très sincèrement Nico Carpentier pour cet exercice de mise en typologie, difficile et nouveau, ainsi que pour sa collaboration non comptée aux autres volets du projet. Ses remerciements également chaleureux vont à Benoît Grevisse et Michaël Harzumont pour être 'rentrés' dans la typologie de Nico, l'avoir enrichie de leurs réflexions et l'avoir illustrée d'exemples issus des médias francophones.

Il est important de souligner que les exemples repris dans la typologie ne doivent pas être perçus comme relevant d'un inventaire exhaustif, encore moins d'une remise de prix. A leur énoncé, le lecteur songera certainement à d'autres exemples belges ou étrangers non évoqués ici.

## **Cartes blanches sur les relations entre médias et citoyens**

Parallèlement à ce travail de recherche, la Fondation a également souhaité recueillir la vision personnelle d'une vingtaine de personnalités issues du monde des médias et d'autres horizons, concernées par les questions de citoyenneté et de participation.

Malgré la pression de leurs différentes occupations, elles ont eu l'amabilité de nous envoyer une contribution à partir de quelques questions très ouvertes:

- \* Pensez-vous que les médias peuvent lutter contre le sentiment d'impuissance que partagent bon nombre de nos concitoyens face aux problèmes de société?
- \* Dans quelle mesure les médias doivent-ils encourager les citoyens à suivre le débat public, à franchir le pas vers l'action et à s'engager dans la société?
- \* Comment les médias peuvent-ils concrètement le faire?
- \* Comment les médias le font-ils en Belgique? Le font-ils de façon suffisante? Sur certains thèmes mieux que sur d'autres?
- \* Quelles pratiques positives et négatives relevez-vous dans la presse belge et étrangère?

Que ces personnes en soient ici à nouveau chaleureusement remerciées.

Ces cartes blanches sont reprises en deuxième partie. Etant donné le choix des personnes contactées, elles présentent un éventail de points de vue diversifiés et traduisent une vision à la fois large et contrastée de la question. Elles éclairent aussi certains enjeux des relations entre médias et citoyens, qui n'ont pu qu'être effleurés par la recherche académique, davantage centrée sur un panorama de pratiques.



## Le point de vue des professionnels

Les 'gens du métier' sont les mieux placés pour porter un jugement sur le rôle des médias dans la société, leur utilité et la manière dont les produits des médias peuvent contribuer à dynamiser la participation des citoyens. Ce projet se devait donc de refléter aussi le point de vue de journalistes, de rédacteurs en chef, de programmeurs et de producteurs. TNS Media a dès lors reçu pour mission de mener une enquête auprès de professionnels, en tenant compte de la diversité des acteurs sur le terrain médiatique. Les résultats - qui ne sont pas dénués de surprises - sont résumés dans la troisième partie tandis que tous les détails de l'enquête figurent sur le CD-ROM annexé au rapport. La Fondation remercie chacun des professionnels qui a pris le temps de participer à cette enquête.

Ces différentes contributions ne cherchent qu'à nourrir le débat et n'apportent pas de réponses définitives. Les concepts de participation, de démocratie et de citoyenneté sont trop ouverts et trop ambivalents pour cela. La typologie, les cartes blanches, les résultats de l'enquête se veulent une source d'inspiration dans un processus que les professionnels et les responsables des médias mènent en fonction de leurs propres connaissances et expériences. Les dimensions et les méthodes qui y sont débattues sont donc proposées comme des thèmes de discussion et des outils d'évaluation.

C'est dans cette même perspective que la Fondation Roi Baudouin vient de lancer un appel à projets qui vise à soutenir des pratiques journalistiques favorisant la participation des citoyens au débat public et à la société, et qu'elle cherche à favoriser l'échange d'expériences sur ce thème entre professionnels intéressés.

La Fondation est consciente du contexte difficile dans lequel les médias belges doivent remplir leur mission d'information. Elle espère que le projet 'Médias et citoyens sur le même longueur d'onde' pourra les soutenir dans leur volonté de garder le contact avec les citoyens tout en contribuant à une démocratie vivante.

Fondation Roi Baudouin

Janvier 2002

# Médias et citoyens

Panorama des pratiques journalistiques favorisant la participation citoyenne



Rapport réalisé par Nico Carpentier, chercheur attaché à la Faculté de Sciences Sociales et Politiques de l'Universiteit Antwerpen, avec la contribution de Benoît Grevisse et Michaël Harzimont, chercheurs à l'Observatoire du Récit Médiatique de l'UCL

## Table des matières

### Chapitre 1: Les bases d'une culture médiatique favorisant la participation

|           |                                                                  |    |
|-----------|------------------------------------------------------------------|----|
| <b>1.</b> | Introduction                                                     | 6  |
| <b>2.</b> | Théories normatives sur les médias                               | 7  |
| <b>3.</b> | La position du journaliste                                       | 8  |
| • 3.1.    | Professionnalisme                                                | 8  |
| • 3.2.    | Objectivité                                                      | 9  |
| • 3.3.    | Les 'contraintes' ou l'impossibilité d'une totale objectivité    | 10 |
| • 3.4.    | L'objectivité et l'impartialité totales, un objectif indésirable | 11 |

### Chapitre 2: Une typologie des pratiques favorisant la participation citoyenne

|           |                                                                                                        |    |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>1.</b> | Schéma introductif                                                                                     | 14 |
| <b>2.</b> | Dimensions liées à l'information au sens strict                                                        | 16 |
| • 2.1.    | Des informations compréhensibles et accessibles                                                        | 17 |
| • 2.2.    | Des informations favorisant l'(inter)action sociale                                                    | 21 |
| • 2.3.    | Des informations positives                                                                             | 23 |
| • 2.4.    | Des informations de nature structurelle                                                                | 25 |
| • 2.5.    | Des informations critiques                                                                             | 27 |
| <b>3.</b> | Dimensions liées à l'information au sens large et au fonctionnement des journalistes et des médias     | 34 |
| • 3.1.    | Orientation sur le public et sur la communauté                                                         | 35 |
| • 3.2.    | Forums directs                                                                                         | 40 |
| • 3.3.    | Equilibre argumentatif                                                                                 | 46 |
| • 3.4.    | Orientation sur un processus décisionnel politique au sens large et décentralisé dans toute la société | 47 |
| • 3.5.    | Neutralité pluraliste                                                                                  | 51 |
| • 3.6.    | Représentation pluriforme                                                                              | 52 |
| • 3.7.    | Souci de participation au contenu des médias et respect des équilibres de pouvoir                      | 55 |
| <b>4.</b> | Dimensions liées au fonctionnement des médias: participation structurelle                              | 60 |

## Chapitre 3: Un aperçu de méthodes concrètes

|                     |                                                                                                            |           |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>I.</b>           | <b>Dimensions liées à l'information au sens strict</b>                                                     | <b>70</b> |
| •1.1.               | Des informations compréhensibles et accessibles                                                            | 70        |
| •1.2.               | Des informations favorisant l'(inter)action sociale                                                        | 72        |
| •1.3.               | Des informations positives                                                                                 | 73        |
| •1.4.               | Des informations de nature structurelle                                                                    | 74        |
| •1.5.               | Des informations critiques                                                                                 | 75        |
| <b>2.</b>           | <b>Dimensions liées à l'information au sens large, en liaison avec le fonctionnement de l'organisation</b> | <b>76</b> |
| •2.1.               | Orientation sur le public et sur la communauté                                                             | 76        |
| •2.2.               | Equilibre argumentatif                                                                                     | 81        |
| •2.3.               | Orientation sur un processus décisionnel politique au sens large et décentralisé dans toute la société     | 83        |
| •2.4.               | Neutralité pluraliste                                                                                      | 85        |
| •2.5.               | Représentation pluriforme                                                                                  | 86        |
| •2.6.               | Souci de participation au contenu des médias et respect des équilibres de pouvoir                          | 88        |
| <b>3.</b>           | <b>Dimensions liées au fonctionnement des médias: participation structurelle</b>                           | <b>89</b> |
|                     | <b>Synthèse</b>                                                                                            | <b>93</b> |
| •Annexes            |                                                                                                            | 101       |
| •Deux études de cas |                                                                                                            | 125       |
| •Bibliographie      |                                                                                                            | 141       |





## **Les bases d'une culture médiatique favorisant la participation**

# I. Introduction

Le présent rapport traite des conditions d'un journalisme favorisant la démocratie et la participation citoyenne. Comment les médias et les journalistes peuvent-ils stimuler une citoyenneté active et contribuer ainsi au développement de la démocratie? Telle est la question qui retiendra notre attention.

Par 'démocratie', nous entendons aussi bien le processus décisionnel au sens strict, que la pratique et la culture démocratiques qui animent une société dans son ensemble. La démocratie n'est pas qu'une donnée politique, elle est le fondement d'une société reposant sur la participation et le dialogue. La démocratie s'appuie certes sur des institutions politiques, mais elle vit également au travers de nombreuses interactions et institutions sociales<sup>1</sup>. Utilisé dans ce texte, le terme de démocratie se rapporte à ces deux dimensions: la politique au sens restreint et la politique au sens large.

Depuis leurs origines, les médias d'information apportent une contribution essentielle au développement d'une citoyenneté active. Ces dernières années, le débat social a pourtant montré que ces liens entre médias et démocratie pouvaient encore être renforcés. Dans ce rapport, nous développons une typologie qui s'adresse aux professionnels des médias<sup>2</sup>. Cette typologie se veut un outil utile à l'identification et à l'évaluation de pratiques existantes ou nouvelles. L'implication du citoyen dans les médias demande certes des moyens et du temps, mais elle peut toutefois être développée ou renforcée dans le cadre des médias existants. Nous avons voulu présenter un éventail de pratiques aussi large que possible, respectant le principe de l'indépendance journalistique et rédactionnelle. Il appartient aux professionnels de retenir celles qui leur semblent prometteuses et de préciser les modalités de leur mise en œuvre.

Il n'existe pas de théorie universellement admise sur le rôle des médias dans la démocratie ainsi que sur la place et la fonction du citoyen actif dans ce type de société, mais bien plusieurs manières de concevoir les relations entre les médias et la démocratie. Ces conceptions sont empreintes d'idéologies; elles reposent sur des représentations spécifiques du monde, qui entretiennent chacune des liens particuliers avec les valeurs de base de la démocratie occidentale que sont la liberté, l'égalité et la justice. C'est pourquoi nous parlons également de théories normatives sur les médias.

## **Cinq composantes fondamentales peuvent être isolées dans ces théories:**

- \* L'information et la représentation du réel;
- \* La représentation des différentes catégories sociales;
- \* La fonction de contrôle;
- \* La fonction de forum;
- \* L'accès et la participation.

Nous proposons de partir de ces cinq composantes pour construire la définition d'un journalisme qui dynamise la démocratie et la participation. Ces composantes de base seront détaillées au point 2 de ce premier chapitre.

Au point 3 de ce chapitre 1, l'accent se déplacera des médias vers les professionnels qui y travaillent, c'est-à-dire les journalistes ou les producteurs d'émissions. Le journaliste travaille certes dans le contexte d'une organisation, mais il y occupe une position spécifique, soit de 'gate-keeper', soit de 'gate-opener', comme nous aurons l'occasion de le préciser.

C'est à partir des théories normatives et du positionnement du journaliste que nous élaborerons ensuite une typologie de principes et pratiques médiatiques favorisant la participation et la démocratie (chapitre 2) qui seront à leur tour traduites en une série de méthodes et de techniques concrètes (chapitre 3).

L'addendum présente deux études de cas. Ceux-ci ont servi de source d'inspiration pour l'élaboration de la typologie et constituent en même temps une première confrontation de cette typologie avec la pratique. Enfin, l'annexe reprend de très nombreux exemples et illustrations.

## 2. Théories normatives sur les médias

Il existe différentes théories normatives sur les médias<sup>3</sup>. Elles envisagent la relation entre les médias et la démocratie sous des angles divers.

Une **approche d'inspiration libérale** considère que des médias libres et indépendants garantissent la protection des droits individuels à la libre expression, face à une autorité publique qui a tendance à vouloir intervenir et réglementer la vie des citoyens. Dans ce cadre, le rôle politique des médias consiste à diffuser des informations pour tenir ces citoyens informés de la vie politique. Les médias jouent alors un rôle de 'chien de garde' en contrôlant les pouvoirs publics (notamment en pratiquant un journalisme critique d'investigation) ou en alimentant le débat public. Ils constituent un forum qui permet aux citoyens de prendre publiquement position. C'est là que s'exprime 'l'opinion publique'. Dans cette conception, nous distinguons trois fonctions: une *fonction d'information*, une *fonction de contrôle* et une *fonction de forum*.

Il existe aussi une **théorie de la responsabilité sociale**, qui considère que les médias ne peuvent être totalement libres. Les médias sont alors perçus comme les sous-traitants d'une mission de service public. C'est dans ce cadre qu'ils se donnent notamment des codes de déontologie journalistique. Les médias doivent rendre compte des faits de manière fidèle, compréhensible et intelligente dans un contexte qui leur donne un sens<sup>4</sup>. En plus de l'importance donnée à la contextualisation des faits, cette théorie insiste aussi sur la fonction de forum des médias et sur l'importance de représenter<sup>5</sup> correctement différents groupes et sous-groupes sociaux. Cette *fonction de représentation* complète les fonctions déjà indiquées au paragraphe précédent.

Ces deux modèles accordent assez peu d'attention aux concepts de 'participation' et de 'démocratisation' des médias. Ceux-ci sont par contre au centre de la **théorie démocratique-participative** des médias, qui trouve son origine dans une série de pays du Tiers-Monde<sup>6</sup>. Dans ce contexte, la communication est un 'processus bilatéral par lequel les interlocuteurs mènent - individuellement et collectivement - un dialogue démocratique et équilibré'. Les concepts de base dans cette approche sont l'accès, la participation et l'autogestion. L'accès désigne l'utilisation des médias pour des missions de

service public. La participation sous-entend une plus grande implication du public dans des systèmes de communication, aussi bien dans le processus de production que dans la gestion et la planification de ces systèmes. La participation peut être limitée à la représentation (c'est-à-dire la manière dont des catégories sociales sont représentées ou décrites) ou à la consultation du public dans le processus de décision. L'autogestion est la forme de participation la plus avancée. Dans ce cas, le public exerce un pouvoir sur le processus décisionnel dans les entreprises de communication et est pleinement impliqué dans la formulation de la politique et de la planification en matière de communication<sup>7</sup>.

C'est dans cet état d'esprit que sont nés ce qu'on appelle les médias communautaires et associatifs. Face aux grands médias professionnels, soit commerciaux, soit contrôlés par l'état, ils opposent un nouveau type de média qui fournit des informations d'intérêt local. Cette 'nouvelle' forme de communication permet une (inter)action sociale dans le contexte restreint d'une communauté, d'un groupe défendant des intérêts communs ou d'une sous-culture<sup>8</sup>. Ces médias adoptent également une conception plus participative, qui facilite l'accès et la participation de non-professionnels aussi bien au contenu des médias qu'aux organisations qui produisent ce contenu. C'est cette *fonction participative* qui complète les fonctions d'information, de contrôle, de forum et de représentation et qui constitue la cinquième composante de la typologie présentée au deuxième chapitre.

## 3. La position du journaliste

Les journalistes sont supposés travailler de manière professionnelle et en toute objectivité. Mais ils fonctionnent dans une entreprise médiatique structurée de manière hiérarchique. Même s'ils sont en partie protégés par un statut et par une autonomie rédactionnelle, ils doivent résister à diverses formes de pressions internes et externes.

### 3.1. Professionnalisme

Au sein des groupes de presse, les professionnels des médias sont familiarisés avec les attitudes, les aptitudes et les connaissances jugées nécessaires pour pouvoir fournir un travail 'de qualité' et 'professionnel'. Oledzki<sup>9</sup> parle à cet égard de la 'triade du professionnalisme' que forment les aptitudes techniques, les connaissances et la déontologie. Pour le Britannique Brian McNair<sup>10</sup> aussi, le travail du journaliste est régi par un système de déontologie, de codes esthétiques et d'habitudes professionnelles. En d'autres termes, le journalisme professionnel consiste à connaître et (surtout) à pouvoir appliquer les conventions journalistiques dans la sélection, le traitement et la (re)présentation des nouvelles et de l'information.

Cependant, ces conventions sont souvent formulées de manière vague et implicite. L'accent est volontiers mis sur la manière dont s'opère la sélection des

1. Fréquence
2. Valeur intrinsèque
3. Non-ambiguïté
4. Signification
5. Harmonie
6. Caractère exceptionnel
7. Continuité
8. Composition
9. Pays d'élite
10. Personnes d'élite
11. Personnification
12. Négativité

informations. L'une des études classiques à ce sujet<sup>11</sup> cite par exemple douze facteurs importants dans le processus de sélection (voir encadré).

La production de l'information comprend également la manière dont les événements sélectionnés sont traités pour devenir des éléments d'information. Comme le fait remarquer Brian McNair<sup>12</sup>, ceci signifie par exemple que la préférence est donnée à la narration d'événements plutôt qu'à la description de processus, aux effets plutôt qu'aux causes et à la mise en exergue de conflits plutôt que de situations qui font l'objet d'un consensus.

La limitation du temps (d'antenne) ou de l'espace (papier) disponibles pour rendre compte d'un fait, de même que la (supposée) nécessaire disponibilité d'images, conditionnent la couverture des événements. Cet ensemble de conventions formelles doit être considéré comme un élément important de l'identité journalistique professionnelle.

Il est rare que l'on soumette à la critique le concept de professionnalisme en soi<sup>13</sup>. Seules les analyses insistant fortement sur l'élément de participation empruntent cette voie. La communication bi-directionnelle y est en effet centrale, ce qui remet en question la position privilégiée du journaliste professionnel.

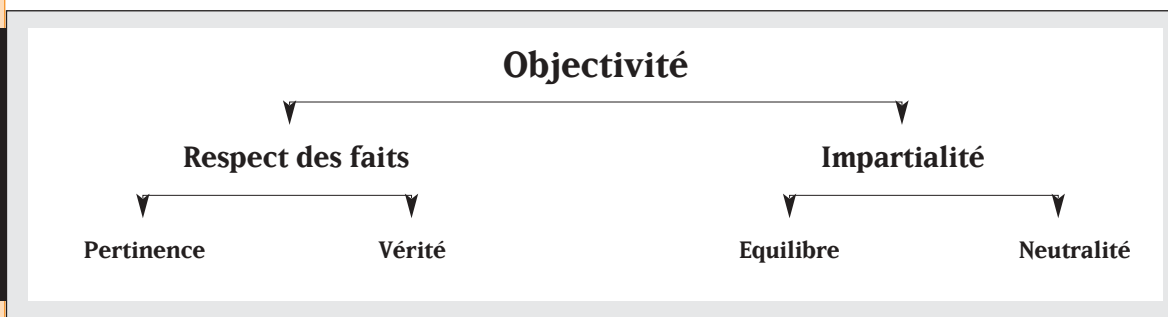
L'un des fondements dont s'inspire par exemple le mouvement des médias communautaires et associatifs est précisément que les fonctions journalistiques ne doivent pas être exclusivement exercées par des professionnels des médias, mais qu'elles peuvent aussi être assumées par des membres de la communauté dans laquelle ces médias opèrent. Ces membres peuvent ainsi devenir eux-mêmes responsables de la manière dont ils sont représentés.

### 3.2. Objectivité

A côté de cet ensemble de compétences techniques, de connaissances, de codes esthétiques et d'habitudes professionnelles, la déontologie professionnelle occupe également une place importante. La déontologie journalistique garantit l'intégrité, la fiabilité et le statut de 'diseurs de vérité'<sup>14</sup> objectifs des professionnels des médias. On peut distinguer deux dimensions dans l'objectivité: le respect des faits et l'impartialité<sup>15</sup>. Le *respect des faits* repose à son tour sur la pertinence et la vérité. La pertinence joue un rôle important dans la sélection des informations, dans la mesure où les choix dépendent de critères traditionnels tels que la proximité, l'échelle et l'intemporalité. La vérité renvoie au statut de 'diseur de vérité' que revendique le journaliste.

La seconde composante de l'objectivité est *l'impartialité*. Ici aussi, on peut distinguer deux aspects: l'équilibre et la neutralité. Alors que la neutralité concerne principalement la (re)présentation d'événements, d'opinions ou de valeurs, l'élément 'équilibre' repose sur la sélection (ou l'omission) de faits qui comportent des valeurs ou des opinions des différentes parties concernées. La neutralité implique que le reportage ne soit pas composé de manière telle que son auteur s'identifie à son sujet ou le combatte.

Le tableau ci-dessous schématise ces différents éléments:



Cette conception de l'objectivité a été fortement remise en cause, au point que 'certains affirment que le journalisme n'est pas objectif, d'autres qu'il ne peut pas être objectif et d'autres encore qu'il n'a pas le droit d'être objectif.'<sup>16</sup>

### 3.3. Les 'contraintes' ou l'impossibilité d'une totale objectivité

Le terme de 'biais' ou de 'contraintes' est utilisé pour qualifier une déformation identifiable de la réalité observable. Ces contraintes peuvent être de nature économique, politique, militaire ou structurelle. Alors que les trois premières formes se réfèrent plutôt, dans le contexte occidental, à des influences externes sur la manière de transmettre les informations (comme lorsque des pressions politiques ou économiques sont exercées pour ne pas divulguer certains faits), les contraintes structurelles sont liées au fonctionnement même des médias, en liaison avec les valeurs de la profession (y compris le souci d'objectivité lui-même).

Lorsqu'il s'agit de phénomènes difficilement accessibles et éloignés de l'expérience directe des journalistes<sup>17</sup>, la valeur de 'vérité' dont bénéficient les écrits et les dires du journaliste peut amener ces contraintes à exercer une influence particulièrement forte sur les téléspectateurs, les auditeurs et les lecteurs. Cette discussion est intéressante dans la mesure où des contraintes structurelles peuvent donner naissance à des mécanismes d'exclusion. C'est par exemple le cas lorsque les journalistes privilégient les 'sources officielles' ou donnent prioritairement la parole aux représentants d'une certaine élite, souvent au détriment d'autres représentants comme les organisations formelles ou informelles du secteur associatif<sup>18</sup>. L'importance que la déontologie journalistique attache à la fiabilité des sources, la volonté de s'en tenir aux faits et la nécessité de disposer de sources rapidement accessibles permettent en effet aux élites d'avoir un accès beaucoup plus aisé aux organes d'information que, par exemple, des organisations de la société civile. En même temps, ces mécanismes ont aussi pour effet de représenter certaines catégories sociales de manière non réaliste ou non souhaitable. Comme le montre la Britannique Christine Geraghty<sup>19</sup>, la représentation de catégories sociales a en effet à la fois une fonction publique (montrer un groupe particulier) et privée (l'influence que cette représentation du groupe dans les médias aura sur le groupe lui-même).

On peut trouver un exemple de cette dernière forme de distorsion structurelle dans la manière dont les personnes

d'origine immigrée sont représentés dans les médias. Selon une étude de 1993 portant sur les médias flamands (télévision et presse écrite), deux stéréotypes y sont courants: l'immigré comme délinquant (ou quasi-délinquant) et l'immigré comme victime de sa situation dans le pays d'accueil. Dans un cas comme dans l'autre, le danger est que les allochtones soient assimilés soit à des groupes problématiques, soit à des victimes qui doivent être protégées dès le moment où elles ne sont plus des délinquants<sup>20</sup>.

### 3.4. L'objectivité et l'impartialité totales, un objectif indésirable

A côté de ceux qui critiquent les médias pour ne pas être (toujours) objectifs, il y a aussi ceux qui affirment qu'ils n'ont pas (toujours) le droit de l'être. Des courants tels que le 'New journalism' et le 'Human interest journalism' plaident pour choisir la subjectivité (plutôt que l'objectivité) comme valeur centrale. C'est surtout le **'New journalism'** américain des années 60 qui a explicitement cherché à saper le principe d'objectivité et à mettre en exergue la subjectivité, aussi bien du journaliste que de ses 'personnages'. Le mouvement du **'Human interest journalism'** prolonge en partie cette tendance en mettant l'accent sur les 'soft news' - les nouvelles humainement intéressantes - et sur l'authenticité. Il s'oppose à la neutralité, à l'impartialité et au respect des faits du journalisme traditionnel. Tout cela fait du journaliste beaucoup plus un narrateur de récits qu'un professionnel autorisé à dire la vérité ('authorized truth teller') ou à rapporter les faits ('licensed relay of facts') comme le qualifie Brian McNair<sup>21</sup> dans le cadre du journalisme traditionnel. D'autres conceptions s'opposent aussi au principe d'impartialité et à une interprétation absolue du principe de neutralité. Le mouvement du **'Development & emancipatory journalism'**<sup>22</sup> affirme expressément que la neutralité du journalisme ne s'applique pas lorsque des valeurs universelles - telles que la paix, la démocratie, les droits de l'homme, le progrès social et la libération - sont mises en péril. Ces idées trouvent un large prolongement dans le mouvement du **'Public of Civil/c journalism'**, qui plaide pour revivifier le débat public et refaire de la démocratie une valeur centrale et universelle. Ce mouvement s'est développé à partir de trois phénomènes observés aux Etats-Unis: la baisse du nombre de lecteurs de journaux, la perception d'une distance entre journalistes et citoyens ordinaires, et la difficulté de rendre compte des élections présidentielles américaines<sup>23</sup>. Les protagonistes de ce courant - avec Jay Rosen et Davis Merritt en tête - proposent une évolution du journalisme d'information vers un 'journalisme de conversation'<sup>24</sup> qui ne se contente pas d'informer le public, mais qui l'implique également et qui l'invite à la discussion et au débat. Luigi Manca<sup>25</sup> oppose à cet égard la fonction de 'gardien du temple' ('gate-keeping') à celle de 'facilitateur' ('gate-opening'). Les partisans de ce mouvement plaident également pour intensifier les liens entre la communauté et les journalistes. Cet ancrage dans la communauté (ou 'community connectedness') va une nouvelle fois à l'encontre du principe selon lequel le journaliste est libre de toute attache, principe étroitement lié au concept d'impartialité.

Cette critique de l'impartialité ne signifie pas que toute autre forme d'objectivité doive être rejetée. Dans son ouvrage 'Doing public journalism', Arthur Charity résume ceci en quelques mots: 'les journalistes doivent défendre la démocratie, sans défendre telle ou telle solution'<sup>26</sup>. Ou comme le dit Davis Merritt<sup>27</sup>, les journalistes doivent conserver leur neutralité sur des sujets spécifiques. C'est précisément en respectant et en favorisant le pluralisme social que les médias peuvent le mieux défendre les acquis de la démocratie. Luigi Manca<sup>28</sup> propose le terme d'objectivité pluraliste pour résumer cette tension entre engagement et neutralité, ainsi que le nouveau sens donné à la neutralité.

- <sup>1</sup> Mouffe, 1997, p. 3.
- <sup>2</sup> Dans ce rapport, le terme plus large de 'professionnel' (des médias, de l'information) est régulièrement utilisé de préférence au terme de 'journaliste'. Le terme plus large de professionnel regroupe non seulement les journalistes classiques, mais également d'autres catégories comme les producteurs d'émissions audiovisuelles ou d'autres fonctions présentes dans des formes populaires de journalisme. Dans une acception encore plus large, ce terme de professionnel englobe également des membres du management, comme par exemple les directeurs de l'information.
- <sup>3</sup> En particulier le rapport de la Commission américaine pour la Liberté de la Presse (ou Commission Hutchins) de 1947 et le compte-rendu de ce rapport dans un des ouvrages les plus marquants des sciences de la communication, à savoir 'Four Theories of the Press' de Siebert, Peterson et Schramm, datant de 1956 et présentant quatre approches: une théorie autoritaire, une théorie marxiste-léniniste, une théorie de la presse libre et une théorie de la responsabilité sociale des médias. Au fil des ans, d'autres auteurs ont évalué, critiqué, modifié voire rejeté ces quatre approches. Denis McQuail les a conservées, et en a rajouté deux, plutôt progressistes, dans son travail de synthèse sur la communication de masse. Dans ce rapport, ce sont les théories de la presse libre, de la responsabilité, du développement et la théorie démocratique-participative qui sont utilisées pour identifier les cinq composantes de base.
- <sup>4</sup> Hutchins, 1947, cité par Siebert et al, 1956, p. 87.
- <sup>5</sup> Le terme 'représentation' est utilisé dans ce rapport selon deux significations, en rapport avec les deux concepts de la théorie marxiste: 'Vertretung' signifie la représentation ou le fait de parler au nom d'un groupe, tandis que 'Darstellung' concerne la représentation d'un phénomène précis. Voir aussi Spivak, 1986 & 1988.
- <sup>6</sup> Voir McQuail, 1994, p. 131.
- <sup>7</sup> Servaes, p. 85 - souligné par l'auteur.
- <sup>8</sup> Voir le modèle démocratique-participatif de McQuail, 1994, p. 131.
- <sup>9</sup> Oledzki, 1998, p. 286-288.
- <sup>10</sup> McNair, 1998, p. 13.
- <sup>11</sup> Galtung et Ruge, 1965 - résumé par Servaes & Tonnaer, 1992, p. 34-35.
- <sup>12</sup> McNair, 1998, p. 80.
- <sup>13</sup> Les conventions et pratiques professionnelles quant à elles sont naturellement l'objet de critiques - voir plus loin.
- <sup>14</sup> Ce terme est emprunté à Foucault, 1984.
- <sup>15</sup> Westerstahl, 1983.
- <sup>16</sup> Lichtenberg, 1996, p. 225.
- <sup>17</sup> Annexe 'media dependency theory' de Ball-Rokeach et De Fleur, 1976 & 1982.
- <sup>18</sup> Voir Lichtenberg, 1996, p. 240; Entman, 1989, p. 37; McNair, 1998, p. 76-77; Hall, 1978, p. 58.
- <sup>19</sup> Geraghty, 1996, p. 270.
- <sup>20</sup> d'Haenens, 1998, p. 253.
- <sup>21</sup> McNair, 1998, p. 65.
- <sup>22</sup> 'Development journalism' est le nom ancien et plus courant de ce mouvement. L' 'emancipatory journalism' a été développé plus tard comme modèle par Shah, 1996, et met davantage l'accent sur le rôle des journalistes dans les nouveaux mouvements sociaux.
- <sup>23</sup> Rosen, 1994b, p. 371.
- <sup>24</sup> Voir l'article 'Public journalism and the search for democratic ideals' de Glasser et Craft, 1998, p. 206, et sa référence à l'article de Carey 'the press and public discourse' de 1987.
- <sup>25</sup> Manca, 1989.
- <sup>26</sup> Charity, 1995, p. 144.
- <sup>27</sup> Merritt, 1995, p. 116.
- <sup>28</sup> Manca, 1989, p. 170-171.





## Une typologie des pratiques favorisant la participation citoyenne

# I. Schéma introductif

Ce rapport s'intéresse aux façons dont les médias peuvent ou non stimuler et renforcer l'implication sociale et l'engagement concret des citoyens et de leurs organisations dans la société. Ce texte s'intéresse donc au rôle que les médias peuvent jouer dans une démocratie en investissant dans des pratiques qui favorisent la participation et la citoyenneté. Ce terme clé de 'citoyenneté' renvoie à la relation politique qui lie l'individu et l'état. Il ne s'agit pourtant pas d'une relation purement individuelle, dans la mesure où s'y imbrique le fonctionnement de la société civile.

La présentation au chapitre 1 des théories normatives sur les médias a fait apparaître cinq composantes de base, sur lesquelles nous nous appuyons dans ce chapitre 2 pour analyser les possibilités de développer des pratiques journalistiques favorisant la participation.

Ces cinq composantes sont:

|                         |                                                            |
|-------------------------|------------------------------------------------------------|
| Fonction informative    | Information et représentation du réel                      |
| Fonction représentative | Représentation de catégories sociales                      |
| Fonction de contrôle    | 'Chien de garde' et quatrième pouvoir                      |
| Fonction de forum       | Forums directs et indirects                                |
| Fonction participative  | Accès, participation structurelle et impact sur le contenu |

Ces cinq composantes de base sont retravaillées ci-dessous de façon à en dégager douze dimensions. Certaines de ces dimensions concernent l'information transmise au public, d'autres portent sur le fonctionnement des médias. Ces douze dimensions sont schématisées dans le tableau suivant, qui suggère l'idée d'un continuum entre les extrêmes positives (favorisant la participation) et négatives (ne favorisant pas la participation voire la décourageant). La plupart des pratiques réelles se situent entre ces deux pôles, et il est possible qu'un article ou un programme spécifique se situe très positivement par rapport à l'une de ces douze dimensions, et moins positivement par rapport à une autre de ces dimensions. De ces douze dimensions, nous déduirons une série d'objectifs, qui nous permettront de préciser au chapitre 3 des méthodes concrètes susceptibles de contribuer à ces objectifs.

## Typologie de principes ou pratiques favorisant la participation

| <div> <div>+</div> <div>←</div> <div>→</div> <div>-</div> </div>                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. Dimensions liées à l'information au sens strict</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Informations compréhensibles et accessibles                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Aucun souci de compréhensibilité et d'accessibilité                                                                                                                                                                                                                                   |
| Informations favorisant l'(inter)action sociale                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Pas d'informations favorisant l'(inter)action sociale                                                                                                                                                                                                                                 |
| Informations positives                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Informations négatives                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Informations de nature structurelle                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Informations personnalisées                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Informations critiques (fonction de contrôle au sens strict)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Pas d'informations critiques                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>2. Dimensions liées à l'information au sens large et au fonctionnement des journalistes et des médias</b>                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Orientation sur le public <ul style="list-style-type: none"> <li>• Public actif</li> <li>• Public différencié</li> <li>• Possibilité de forums directs (fonction de forum direct)</li> </ul>                                                                                                                                                                                   | Orientation sur les médias <ul style="list-style-type: none"> <li>• Public passif</li> <li>• Public unidimensionnel perçu comme un agrégat ou une masse</li> <li>• Pas de possibilité de forums directs</li> <li>• Absence d'ancrage</li> <li>• Orientation sur les élites</li> </ul> |
| Orientation sur la communauté <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ancrage dans la communauté</li> <li>• Renforcement des membres de la communauté comme acteurs concernés ('stakeholders')</li> </ul>                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Equilibre argumentatif<br>(fonction de forum indirect ou fonction de contrôle au sens large)                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Equilibre au niveau des partis ou des personnes, ou carrément déséquilibre                                                                                                                                                                                                            |
| Orientation sur un processus décisionnel politique au sens large et décentralisé (c-à-d auquel participe la société dans son ensemble) <ul style="list-style-type: none"> <li>* Approche 'recherche de solutions' si possible et approche 'conflictuelle' si nécessaire</li> <li>* Approche 'dialogue / délibération' si possible et approche 'débat' si nécessaire</li> </ul> | Conception politique au sens strict et centralisée du processus décisionnel, exercé par une élite politique <ul style="list-style-type: none"> <li>* Approche conflictuelle</li> <li>* Accent sur le débat</li> </ul>                                                                 |
| Neutralité pluraliste<br>(fonction de contrôle au sens le plus large)                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Neutralité absolue ou pas de neutralité                                                                                                                                                                                                                                               |
| Représentation pluriforme des catégories sociales<br>(fonction représentative)                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Image stéréotypée des catégories sociales                                                                                                                                                                                                                                             |
| Souci de faire participer le public au contenu des médias et de veiller aux équilibres de pouvoir (fonction participative)                                                                                                                                                                                                                                                     | Aucun intérêt pour la participation du public au contenu des médias et pour les équilibres de pouvoir                                                                                                                                                                                 |
| <b>3. Dimensions liées au fonctionnement des médias</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Intérêt pour des formes de participation structurelle (fonction participative)                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Aucun intérêt pour des formes de participation structurelle                                                                                                                                                                                                                           |

## 2. Dimensions liées à l'information au sens strict

L'information est au cœur même d'une société démocratique. Elle permet aux citoyens d'être au courant de ce qui se passe au niveau social et politique et donc de se forger une opinion sur un nombre infini de sujets de société. Mais quelles sont les caractéristiques d'informations susceptibles de mobiliser le potentiel participatif du grand public?

L'information ne peut pas être considérée comme une donnée neutre. Dans le cadre de la réflexion sur la responsabilité sociale des médias, on plaide par exemple pour une information *authentique, compréhensible et contextualisée*. Dans l'approche participative, l'accent est plutôt mis sur une information *locale et jugée pertinente par la communauté*.

Cette même approche participative met encore en évidence une deuxième nuance, à savoir la question des *sources* de l'information. Nous avons déjà indiqué plus haut que diverses élites sociales étaient généralement sollicitées en priorité pour transmettre une information. Cette forme de distorsion est encore renforcée par une conception particulière de la recherche d'équilibre, qui consiste à contrebalancer des déclarations provenant de 'sources bien établies' par des déclarations provenant d'autres 'sources bien établies'. D'autres modèles plaident davantage pour un équilibre argumentatif (basé sur une plus grande diversité) que sur un équilibre lié à des personnes ou à des partis (voir ci-dessous).

Les formes plus populaires de journalisme (par rapport à ce qu'il est convenu d'appeler le 'journalisme de qualité') mettent en évidence une troisième dimension. Ces formes plus populaires peuvent être jugées moins pertinentes d'un point de vue politique au sens strict, elles n'en revêtent pas moins une teneur informative. Comme dans le 'human interest journalism'

ou des formes de journalisme davantage axées sur ce qu'on appelle les 'soft news', les informations laissent plus de place à *l'émotionnalité, au vécu et aux aspects personnels*.

Enfin, toute information génère une certaine *représentation du réel*, fruit d'une interaction entre des images et des textes concrets, d'une part, et des images mentales, des pensées et des idées, d'autre part'. A cet égard, il convient d'insister sur les effets à long terme attribués à la répétition dans les médias des mêmes stéréotypes. Un exemple classique est notre perception de l'Afrique, associée dans une large mesure au sous-développement, à la



Source: Wallis & Baran (1990)

faim<sup>2</sup> et aux conflits. La couverture de *The known world of broadcast news* de Roger Wallis et Stanley Baran, qui présente le monde selon la perspective de l'Anglais moyen téléspectateur ou lecteur de journaux, donne une belle illustration graphique de ces effets.

Autres exemples, la manière dont les médias rendent compte de la criminalité ou du système politique. Dans le premier cas, d'aucuns défendent la thèse selon laquelle les médias alimentent en fait le sentiment d'insécurité de la population en mettant l'accent sur la (petite) délinquance. Dans le second cas, d'autres craignent que l'image du monde politique (présenté comme générateur de conflit plutôt que comme producteur de solutions) véhiculée dans les médias éloigne encore davantage les citoyens de la politique.

Nous détaillons ci-dessous cinq caractéristiques de l'information, susceptibles d'inciter les citoyens (individuellement ou collectivement) à participer (davantage) au débat public:

- Des informations compréhensibles et accessibles
- Des informations favorisant l'(inter)action sociale
- Des informations positives
- Des informations de nature structurelle
- Des informations critiques (fonction de contrôle ou de chien de garde)

## 2.1. Des informations compréhensibles et accessibles

Fournir des informations compréhensibles et accessibles est une condition évidente d'un journalisme qui favorise la participation citoyenne.

Les problèmes de société se caractérisent souvent par un grand degré de complexité, parfois difficile à saisir par les citoyens. L'une des missions du journalisme est de *rendre cette complexité compréhensible*, sans pour autant l'ignorer. Ce principe peut influencer aussi bien le contenu de l'information que sa forme. Les journaux destinés aux jeunes, comme les *Niuzz* sur la RTBF ou le *Jeugdjournaal* sur la NOS (voir ci-dessous), illustrent typiquement ce souci. Il en va de même, en presse écrite, avec le développement d'une presse écrite spécifique aux enfants. *Le Journal des Enfants*, *Le Soir Junior* ou encore *Le Petit Ligeur* démontrent une réelle vivacité de ce secteur.

L'émission de la VRT-TV1, *Bracke en Crabbé*, illustre pour sa part une volonté de présenter en termes aussi compréhensibles que possible l'information relative au système politique au sens strict du terme.

À l'instar de *Bracke en Crabbé*, on peut noter que dans la partie francophone du pays, il est devenu courant d'offrir au public l'occasion de donner son avis au cours d'une émission. L'émission de débat dominicale de Pascal Vrebos, *Controverse* (RTL-TV1), en constitue probablement l'exemple type. Les téléspectateurs y sont invités à répondre à des questions précises au cours du débat. Chaque dimanche, dans le prolongement de l'édition du journal télévisé de 13h00, Pascal Vrebos reçoit par ailleurs une personnalité belge et la soumet, pendant un quart d'heure, au feu de questions directes, parfois insolites (l'invité doit, par exemple, coter sur dix des personnalités publiques à l'actualité interpellante), souvent inattendues. Par ce biais, Pascal Vrebos tente de dépasser le jeu traditionnel des questions techniques et des

### Bracke en Crabbé:

L'émission d'entretiens politiques *Bracke en Crabbé* a été diffusée sur les ondes de la VRT (TV1) juste avant les élections communales de 2000. Elle combine des interviews d'hommes politiques (connus et moins connus) et des reportages au ton caustique, en adoptant volontiers une approche ludique. Les téléspectateurs ont également la possibilité de faire, par SMS, un choix entre deux responsables politiques. Comme Ben Crabbé l'affirme sans détours dans une interview donnée à Wablieft<sup>3</sup> (à l'occasion de la remise du Prix Wablieft pour le franc-parler), l'un des principaux objectifs des réalisateurs de l'émission est d'être compréhensible: 'On a souvent tendance en politique à utiliser des mots compliqués. Les gens ordinaires ne les comprennent pas. C'est contre cette tendance que nous avons voulu lutter dans *Bracke en Crabbé*. Il faut dire les choses simplement quand c'est possible. Parfois, ce n'est pas possible. Mais il faut essayer.' Ce souci est illustré par une petite phrase qui revient souvent dans l'émission: 'C'est bien compliqué ce que vous dites là. Vous ne pourriez pas l'expliquer plus simplement?'

Dans la même interview, Siegfried Bracke fait allusion aux critiques qui ont été adressées à l'émission. Il s'efforce de les réfuter en soulignant l'importance qu'il y a à donner à l'information politique un caractère plus accessible. Les personnes qui, en d'autres circonstances, s'intéressent peu à ce sujet constituent une cible essentielle de l'émission: 'A l'époque où cette émission était diffusée mais aussi par la suite, on nous a assez souvent fait des reproches sur son style. Tout le monde ne trouvait pas que c'était une bonne manière de parler de politique. [...] Ce sont surtout les remarques de certains qui m'ont étonné. Ils se préoccupent tous du bien-être des gens. Ils veulent que le plus de gens possible aient leur mot à dire dans notre société. C'était précisément l'intention de l'émission. [...] Nous avons touché ces gens. On a cherché à établir le profil des téléspectateurs qui regardaient *Bracke en Crabbé*. Le résultat était surprenant: un quart de ces téléspectateurs ne regardaient jamais une autre émission politique. Cela me semble être une réponse très claire à ces reproches.' <sup>4</sup>

réponses convenues et s'efforce de permettre au téléspectateur de dépasser la représentation politique traditionnelle de l'invité, d'entraîner percevoir des traits originaux de sa personnalité.

On notera que de nombreuses démarches visent ainsi à rendre les hommes politiques et leurs fonctions plus compréhensibles et plus proches des citoyens. On peut citer une émission qui fit figure d'innovation en la matière: *Libre profil*. Guy Daloze (*La Libre Belgique*) et Anne Quevrin (*RTL-TV1*) rencontraient les hommes politiques à leur domicile. Depuis, d'autres expériences ont emprunté des chemins proches. Ainsi, Thierry Bellefroid accueille-t-il dans *Signé dimanche* (RTBF) une personnalité - souvent politique- qui est amenée à s'exprimer sur un mode plus personnel. On voit ainsi des ministres réaliser des reportages sur un sujet de leur choix. *La Libre Belgique*, notamment, a également proposé une série de portraits d'enfants de mandataires publics, eux-mêmes entrés en politique. Cette approche est intéressante quand elle permet d'expliquer concrètement le contenu d'une fonction politique. Mais elle peut aussi présenter l'inconvénient d'une trop forte personnification, qui du coup relègue à l'arrière-plan les problèmes structurels et les questions politiques.

Cette approche peut encore être illustrée par la série d'interviews des cinq gouverneurs provinciaux flamands publiées dans le magazine flamand *Dag Allemaal*.

**Dag Allemaal:**

Chacun des cinq gouverneurs provinciaux flamands a eu la parole dans une série d'articles, adoptant le format de l'interview et complétés par une description succincte de la carrière de ces gouverneurs. Malgré l'approche très personnalisée, qui peut être considérée comme un désavantage (voir ci-dessous), cette série donne malgré tout une idée du contenu de la fonction de gouverneur de province. Le dernier article de cette série, consacré au gouverneur de Flandre Occidentale, évoque par exemple la différence entre la position d'un bourgmestre et celle d'un gouverneur provincial ainsi que la coopération entre les régions du Nord de la France et de Flandre Occidentale.



Source: *Dag Allemaal*, n° 33, août 2001, pp. 134-135

Mais la mise en perspective des événements et des faits d'actualité conserve toute son importance. En effet, l'information ne peut pas être considérée comme quelque chose de neutre. Les événements sont souvent la résultante d'une conjonction complexe de circonstances et de stratégies, qui sont elles-mêmes issues de perceptions et d'idéologies spécifiques. 'Les faits ne disent pas comment ils veulent être situés. Ce sont les journalistes qui situent les faits, ce qui implique qu'ils prennent des décisions quant aux valeurs sous-jacentes à leur récit. Il n'existe pas de philosophie cohérente donnant une ligne directrice à tous les journalistes amenés jour après jour à mettre des faits en perspective. Mais il existe des habitudes. La manière dont tout le monde le fait. [...] Dans le cadre de notre approche [celle du 'public journalism'], la mise en perspective des faits n'est pas une aptitude parmi d'autres. C'est une compétence cruciale pour notre démocratie.'<sup>5</sup>

Très souvent, les faits d'actualité ont des causes qui remontent à une époque lointaine et entraînent des répercussions qui se feront encore sentir dans un avenir lointain. La plupart des faits d'actualité ne sont pas isolés mais s'intègrent dans des chaînes d'événements.

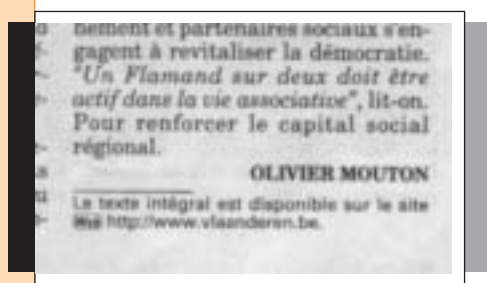
Les faits, les circonstances, les stratégies, les causes et les conséquences peuvent également être *interprétés* de manière très différente selon la vision du monde de la personne qui les interprète. C'est aussi en montrant des perspectives et des points de vues différents et en évitant des interprétations unilatérales (ou bilatérales - voir ci-dessous) que l'on contribue dans une large mesure à situer ces informations et à les faire comprendre. Le manque de contextualisation et de différenciation des angles de vue apparaît de manière aiguë en période de crise. La manière dont CNN a rendu compte des attentats du 11 septembre aux Etats-Unis - et son insistance sur le 'quoi', le 'comment' et le 'qui', mais pas sur le 'pourquoi' - en est un exemple très clair. Le journaliste canadien Paul Boin s'est exprimé sur les conséquences de cette approche: 'CNN exerce une grande influence directe, non seulement en raison de sa présence dans plus de 150 pays mais aussi parce qu'elle est copiée (avec des moyens nettement moins importants) par de grands médias dans le monde entier. Que ce soit



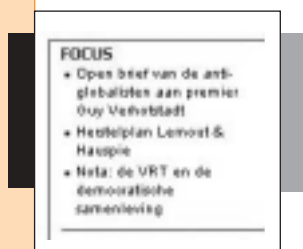
Source: De Standaard.  
4 août 2001 (voir annexe 1)



Source: Vacature, 4 août 2001 (voir annexe 2)



Source: La Libre Belgique



Source: website Du Standaard,  
septembre 2001

par la rediffusion d'images vidéo ou la répétition d'analyses, le cadrage stratégique des thèmes et des événements que réalise CNN est vu, entendu et (mal) compris dans le monde entier.<sup>6</sup>

Il est important de veiller à la compréhensibilité de l'information, mais il est tout aussi important de veiller à son *accessibilité*. Les reportages journalistiques sont parfois condamnés à aborder un problème de société de manière rudimentaire et à ne donner qu'un compte rendu superficiel d'une matière extrêmement complexe. Afin de rendre malgré tout compte de la diversité des points de vues, des opinions et des expériences en présence, les journalistes peuvent *renvoyer* leur public à des sources d'informations complémentaires qui reflètent cette diversité (pour un exemple, voir l'annexe 3). La convergence des différents supports médiatiques engendre toute une gamme de possibilités nouvelles en la matière.

On peut ainsi donner accès à des documents originaux dans leur intégralité, ce que ne permettaient pas les formats des médias classiques.

Par ailleurs, la *dimension temporelle* joue également un rôle. L'une des principales caractéristiques de la production journalistique est son caractère éphémère. La mise à disposition d'archives de presse permet de puiser dans ce réservoir de connaissances, pour autant que ces archives aient un caractère convivial.

Le tableau suivant résume cette première série de caractéristiques liées à l'information ainsi que les principes ou pratiques qu'elles inspirent:

| Critère             | Objectif                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| • Compréhensibilité | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tenir compte de connaissances préalables relativement limitées.</li> <li>• Insérer les événements d'actualité dans leur contexte, compte tenu de leurs significations multiples et de leur multidimensionnalité.</li> </ul> |
| • Accessibilité     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rendre accessibles des réservoirs de connaissances tant journalistiques qu'extra-journalistiques.</li> </ul>                                                                                                                |



## 2.2. Des informations favorisant l'(inter)action sociale

Les informations favorisant l'(inter)action sociale sont les informations qui prêtent attention aux *initiatives prises au sein de la société civile et aux citoyens qui prennent ces initiatives*. Certaines de ces initiatives poursuivent des objectifs politiques relativement restreints, mais jouent néanmoins un rôle important dans le renforcement de la cohésion sociale. D'autres ont des visées politiques explicites et entendent par exemple lutter contre des formes d'inégalité dans les rapports de force ou contre des violations de valeurs occidentales de base telles que la liberté, l'égalité et la justice.

L'attention des médias pour ce type d'initiatives peut avoir un effet d'entraînement et de mobilisation (un effet d'empowerment)<sup>7</sup>. La série de reportages *Mensen van Morgen* parue dans le quotidien *De Morgen* est un modeste exemple de ce type d'informations axées sur l'(inter)action sociale. Elle a été annoncée dans les termes suivants:

De Morgen - *Mensen van Morgen*:

'Vous en avez sans doute déjà entendu parler, mais vous ne les connaissez pas encore très bien, ces nouvelles voix qui se font entendre dans le monde politique, dans le secteur judiciaire, dans le domaine social. Dans cette série estivale, nous écouterons et interrogerons également les nouveaux mouvements. La rédaction sélectionne elle-même des hommes et des femmes qui, aujourd'hui déjà, participent au débat et qui demain peut-être l'orienteront.'<sup>8</sup>



Source: *Le Soir*, 19 novembre 2001

L'attention que les médias accordent aux initiatives prises dans la société ne se limite pas à la publication d'articles s'y rapportant. Les médias peuvent également accueillir les textes de groupements ou d'associations qui incitent à l'action (cfr. le communiqué paru dans *Le Soir* suite aux graves affaires de pédophilie).

La presse peut rendre compte d'initiatives citoyennes

Ces initiatives peuvent également être éclairées selon une perspective individuelle. La pratique du portrait de citoyens ayant 'valeur d'exemple' se retrouve dans nombre de médias, comme l'illustre le cas de ce coiffeur bénévole évoqué par le quotidien *Le Soir*.



Source: *Le Soir*, 21 août 1996

extrêmement diverses. Elle peut également fournir des 'incitants à l'action'<sup>9</sup> en annonçant de futures initiatives, activités et rencontres qui offrent des possibilités concrètes de participation et d'engagement dans la société. Il est un exemple courant d'information incitant à l'action, celle qui découle de l'intérêt que les médias accordent à une manifestation avant qu'elle ne se déroule. Mais il est tout aussi important que les médias évoquent des initiatives à plus petite échelle, comme une réunion locale de concertation ou une activité reposant sur l'engagement bénévole. Les médias peuvent aller un pas plus loin encore en encourageant la participation à une manifestation ou à une initiative bénévole. Il convient donc de distinguer la simple annonce de manifestation ou d'initiative de l'incitation à l'action.

Un article paru dans *De Standaard* le 1er septembre 2001 (voir aussi annexe 4) fournit un exemple, parmi bien d'autres, de médiatisation d'une action à venir. Il contient l'appel relativement détaillé de l'organisation 'Internationaal Verbond' qui invite à manifester lors de plusieurs sommets européens.

**De Standaard - L'extrême gauche appelle à une grève nationale des lycéens:**

GAND L'Internationaal Verbond (IV), un partenariat d'organisations d'extrême gauche, a appelé hier à une grève nationale des lycéens et des étudiants le vendredi 19 octobre. C'est ce jour-là que se déroulera un sommet informel européen dans l'Abbaye Saint-Pierre à Gand. IV manifestera le 7 septembre à Bruges, où se réuniront les ministres européens du Commerce Extérieur. D'autres manifestations sont ensuite prévues à Louvain (14 septembre), Liège (21 septembre), Gand (19 octobre) et Bruxelles (14 décembre).[...]

Dans le même ordre d'idée, on peut évoquer l'exemple de *La Nouvelle Gazette* qui publie une rubrique intitulée *Aujourd'hui, c'est chez vous*, un agenda de manifestations locales accompagné d'une incitation à l'annonce.

**La Nouvelle Gazette:**

Vous préparez une manifestation? Nous en parlerons. Votre information régionale à la carte ne vous coûte qu'un... timbre[...]

Il va sans dire que la politique rédactionnelle menée par deux groupes de presse locale, tels que *Sud Presse* et *Vers l'Avenir*, s'inscrit dans cette perspective. Il est également significatif de noter que ces groupes concurrents développent simultanément des réformes, toutes deux marquées par cette dimension de service et de proximité. On citera encore, à titre d'exemple, le rôle joué par les télévisions locales et communautaires en cette matière.

Cependant, toutes les informations prêtant attention aux initiatives émanant de la société ne peuvent être considérées comme favorisant la participation et stimulant une citoyenneté active. La limite du pluralisme est atteinte lorsque ce pluralisme est abusivement utilisé pour se détruire lui-même, par exemple pour promouvoir l'inégalité ou l'intolérance<sup>10</sup>.

Une application pratique de cette limite est le plaidoyer en faveur du devoir de réserve vis-à-vis de l'extrême droite, entre autres aux Pays-Bas et en Belgique<sup>11</sup>. Exemple concret, la note de la VRT intitulée 'la VRT et la société démocratique' et qui stipule entre autres qu'il convient de faire preuve d'une prudence particulière lorsqu'il est question de donner la parole à des représentants du Vlaams Blok, en particulier dans les émissions en direct.<sup>12</sup>

| Critère                             | Objectif                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| • Favoriser l'(inter)action sociale | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le média manifeste un intérêt suffisant pour des initiatives citoyennes, et surtout pour des actions réussies contre des violations des valeurs fondamentales.</li> <li>• L'information est orientée vers l'action et vise l'effet incitatif en annonçant à l'avance des initiatives citoyennes.</li> <li>• Les médias s'imposent un devoir de réserve vis-à-vis d'initiatives qui ne respectent pas les valeurs de base de la démocratie.</li> </ul> |

### 2.3. Des informations positives

Le troisième principe journalistique qui peut favoriser la participation est le souci de fournir une quantité suffisante de nouvelles 'positives'. La négativité est un des critères volontiers utilisés dans la sélection des informations<sup>13</sup>. Cependant, un excès d'informations négatives peut avoir pour effet de paralyser l'engagement actif des citoyens. Ce raisonnement rejoint en partie le plaidoyer pour une approche des problèmes sociaux davantage axée sur la recherche de solutions. Remarquons toutefois qu'il convient ici aussi de rechercher un équilibre, en l'occurrence entre des réussites et des échecs ainsi qu'entre des informations positives et négatives. C'est à l'intérieur d'un tel équilibre qu'il faut donner place à des réalisations (politiques) et à des résolutions de problèmes, sans que celles-ci ne doivent par définition être envisagées sous un angle critique.

A ce propos aussi, on peut évoquer l'image qui est donnée du continent africain, dont les nouvelles positives atteignent rarement les médias occidentaux alors que les informations négatives à son propos y sont omniprésentes. Comme exemples de traitements éloignés des stéréotypes négatifs, on peut citer les séries radiophoniques réalisées, respectivement par Françoise Wallemacq et François Ryckmans, sur l'ex-Yougoslavie et sur l'indépendance du Congo (RTBF). La première a parcouru la région en bus, pour rendre compte de la réalité du quotidien des civils. Le second a inversé la prise de parole traditionnelle du récit de l'indépendance, en la donnant aux Congolais. Ces exemples illustrent également la représentation pluriforme de catégories sociales, sur laquelle nous reviendrons au point 3.6.

**Mémoires noires d'une indépendance, série de reportages radiophoniques réalisée par Eric D'Agostino et François Ryckmans:**

Il y a 41 ans, le 30 juin 1960, se tournait une page de l'histoire de l'Afrique, mais aussi une page de l'histoire de la Belgique. Le Congo devenait indépendant. Les 'Mémoires noires d'une indépendance' traduisent la fin du Congo belge par le biais de témoignages de Congolais de tous milieux (du maçon au musicien, du reporter au futur ministre) qui racontent leur indépendance. Les reportages traduisent l'évolution et la précipitation du régime colonial à travers quelques chroniques thématiques commentées a posteriori par les acteurs sociaux des événements. Les témoignages des acteurs des événements de 1960 proposent une vision particulièrement positive de la prise en main par les congolais de leur destin socio-politique.

Un autre exemple d'une approche constructive est fourni par le journal pour jeunes de la télévision néerlandaise qui a consacré le 7 septembre 2001 un reportage aux troubles en Irlande du Nord.

**NOS Jeugdjournaal:**

Ce reportage traite plus spécifiquement du conflit relatif à l'école catholique de Holy Cross, qui se trouve à la limite de l'enclave protestante de Glenbryn. Au début de la nouvelle année scolaire, les habitants de cette enclave (soutenus par d'autres loyalistes) ont tenté pendant trois jours d'empêcher les enfants du quartier catholique situé à proximité d'emprunter 'leur' rue pour se rendre à cette école. Ces actions ont tristement culminé le 5 septembre lorsque des membres de l'organisation paramilitaire 'Red Hand Defenders' ont lancé une bombe en direction des agents qui accompagnaient les enfants. Le reportage en question commençait par évoquer ce contexte, mais très vite le centre d'intérêt se déplaçait sur une école dite 'mixte'. Voici comment cette séquence était annoncée sur le site Internet du journal des jeunes: 'A Belfast, la capitale de l'Irlande du Nord, les tensions se sont quelque peu apaisées. Ces derniers jours, des enfants catholiques ont été attaqués sur le chemin de l'école par des personnes de religion protestante. Les protestants veulent empêcher ces enfants de traverser le quartier où ils habitent. Mais il y a aussi des cas où les choses se passent bien. Notre correspondante Liesbeth Staats s'est rendue dans une école fréquentée aussi bien par des enfants protestants que catholiques.'<sup>14</sup> L'accent est donc surtout mis sur l'existence de ces écoles 'mixtes' et sur la manière dont elles contribuent à résoudre (en partie du moins) ce conflit. Ainsi, un des jeunes interviewés dit qui, parmi ses amis, est protestant et qui est catholique, mais ajoute qu'en fait cela n'a aucune importance. On peut considérer que cette séquence combine des informations positives, structurelles (voir plus bas) et axées sur la résolution des problèmes.

Cette recherche d'équilibre entre les informations positives et négatives peut être schématisée de la façon suivante:

| Critère                                                        | Objectif                                                                                                                              |
|----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| • Informations positives<br>(au lieu d'informations négatives) | • La recherche d'un équilibre entre des informations négatives et positives, avec une dominance moins marquée de l'approche négative. |

## 2.4. Des informations de nature structurelle

Le souci d'informer sur les aspects structurels des problèmes de société est un quatrième principe journalistique susceptible de favoriser la participation. Comme Jan Servaes et Clement Tonnaer l'illustrent parfaitement<sup>5</sup>, la personnification est un élément important dans la couverture de l'actualité, qui risque de faire passer ces aspects structurels à l'arrière-plan: 'Beaucoup d'informations sur de grandes conférences internationales se résument à la manière dont les chefs d'Etat et leurs 'first ladies' se distraient sur leur lieu de résidence. Ils focalisent toute l'attention sur eux lors des séances photographiques tandis que les diplomates tentent de s'entendre à la table de négociations. Ou encore, tandis que le Premier Ministre dîne sous l'œil des caméras, son Ministre des Affaires étrangères sue sang et eau dans une pièce annexe pour mettre l'accord au point.'

Ce sont surtout des formes du 'human interest journalism' (ainsi que du journalisme 'populaire') qui font l'objet de ce genre de critiques parce qu'on y décèle une opposition entre l'aspect individuel et personnel, d'une part, et la dimension structurelle et sociale de l'autre<sup>6</sup>. L'émission *Bracke en Crabbé* sur TV1 n'a pas échappé non plus à ces critiques.

### Bracke en Crabbé:

Une première critique adressée à cette émission concerne l'individualisation du système politique. Les portraits d'hommes politiques présentés comme des gens ordinaires, selon l'approche 'human interest', ont pour effet de faire passer au second plan l'approche structurelle et problématique de la dimension politique. L'accent est davantage mis sur les caractéristiques personnelles des mandataires politiques et sur leur comportement dans un contexte ludique. Il n'est pas exagéré de dire que le fait de passer dans cette émission a apporté une contribution essentielle à la carrière politique d'un invité au moins. Une deuxième critique, liée à la première, porte sur l'application au monde politique des principes économico-commerciaux qui caractérisent généralement le monde du show-bizz. Cela a pour conséquence de gommer les aspérités du système politique et d'accorder un poids disproportionné à des qualités telles que l'aisance verbale, le don de répartie et la sympathie.

Cependant, ces reproches demandent eux aussi à être nuancés dans la mesure où ils reposent souvent sur le présupposé selon lequel les aspects personnels et émotionnels n'auraient aucun intérêt dans la vie publique ou politique. Ce type de critique risque donc de dépolitiser les éléments liés à la sphère privée<sup>7</sup>, alors que des voix venues de différents horizons insistent précisément sur l'importance politique de ces éléments.

Une deuxième nuance à apporter est que les expériences individuelles peuvent bel et bien représenter ou symboliser des aspects structurels et revêtir à ce titre un intérêt public. Les journaux personnels publiés dans certains médias - par exemple dans *De Morgen* à l'occasion de la guerre du Kosovo ou du sommet du G8 à Gênes (voir aussi les annexes 5 et 6) ou sur le site Internet du *Standaard* sous la rubrique *Trefpunt*<sup>8</sup> (annexe 7) - sont des réussites qui peuvent en outre avoir une dimension clairement politique, bien plus que certains débats télévisés.

Source: *De Morgen*, 20 juillet 2001



Source: *De Morgen*, 15 avril 1999

On remarquera que cette démarche peut-être instituée en tant que telle par le média. C'est le cas de la rubrique *La semaine vue par* de *La Libre Belgique* dont la dimension politique varie selon son auteur. Cette rubrique offre à une personnalité, célèbre ou peu connue, l'occasion de livrer son regard sur l'actualité et son propre parcours tout au long de la semaine.

Il ne faut pas négliger les exemples d'expériences personnelles rapportées dans les médias dont la portée politique peut sembler moindre. La publication du journal d'une lectrice par le magazine *Flair* illustre l'intérêt public de certaines expériences personnelles.



Source: *Flair*, juillet 2001, p. 89

Ce type d'expériences personnelles peut aussi faire l'objet d'un article classique, rapportant le témoignage d'un citoyen ordinaire. C'est le cas de cet article de *La Nouvelle Gazette* qui donne la parole à une personne contaminée par transfusion 'pour aider les autres victimes à vivre avec cette maladie'.

[illegible]

Le même raisonnement vaut pour d'autres rubriques de quotidiens, moins riches en contenu politique, comme *De reportage van de dag* (*De Morgen*) et *Nieuwstraat 9* (*Het Laatste Nieuws*)<sup>19</sup>.

De même, le fait de donner la parole, dans des émissions de talkshow, à des personnes ayant vécu certaines expériences ou de montrer leur vie quotidienne dans des 'docusoaps' (tels que *Het leven zoals het is* ou *Alle remmen los*) permet de rendre accessible l'univers émotionnel de ces personnes et de dépasser ainsi le niveau individuel de leurs expériences.



Ce quatrième critère peut être résumé comme suit:

| Critère                                                                                                                               | Objectif                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informations structurelles</li> </ul> (au lieu d'une approche individuelle et personnalisée) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• La recherche d'un équilibre entre des informations structurelles et des informations sur des individus, avec une dominance moins marquée de l'approche personnalisée, sans perdre de vue la portée publique de certaines expériences individuelles, ni sous-estimer l'importance politique de la sphère privée</li> </ul> |

La mission de contrôle des médias, au sens restreint (comme 'chien de garde') et au sens large (comme quatrième pouvoir), reste également une importante fonction démocratique. Dans leur rôle de chien de garde, les médias s'intéressent aux dysfonctionnements observés notamment dans la sphère politique, économique et judiciaire. En dénonçant publiquement ces dysfonctionnements, ils les mettent à l'ordre du jour politique (et parfois judiciaire) et donnent l'occasion aux citoyens de modifier leur comportement d'électeur.

Parmi les exemples connus et publiés de cette forme de journalisme d'investigation, on peut citer *Elles sont si gentilles*, *Monsieur* de Chris De Stoop, une enquête sur la traite internationale des femmes, et *Ich, Ali* de Günter Walraff (journaliste allemand), qui a vécu plusieurs mois sous les traits d'un travailleur immigré turc. En journalisme francophone, on peut rappeler, sans être exhaustif, quelques noms représentatifs de cette pratique. On peut ainsi citer René Haquin du *Soir*. Il fait, d'une certaine manière, figure de précurseur. Il a marqué de son empreinte le travail d'investigation, notamment par sa couverture des tueries du Brabant Wallon. Des journalistes comme Alain Lallemant (*Le Soir*) ou Serge Dumont (longtemps actif au *Vif/L'Express*) ont également pris place dans la catégorie des journalistes d'investigation. Cette génération a certainement apporté un souffle nouveau. Avec eux, le journalisme d'investigation, jusque-là marqué par les informations judiciaires et les sources gravitant autour des services de renseignements, s'ouvre à d'autres sujets. L'information financière, le milieu des sectes, la mafia ou les réseaux de prostitution ont fait l'objet d'enquêtes longues et minutieuses. D'autres encore ont émergé sous cette identité du journaliste d'investigation dans une presse hebdomadaire qu'on avait moins l'habitude de situer dans la catégorie des 'news'. C'est, par exemple, le cas de Philippe Brewaeys qui, à cette époque, avait déjà travaillé sur des dossiers tels que la mafia en Belgique, les sectes ou encore des affaires corruption... Michel Bouffieux notait à propos de cette génération: 'On a travaillé dans de petits journaux de gauche, au départ, pour pouvoir faire ce type de démarche. Je crois que cela explique en partie le fait qu'il y a peu de rédactions qui donnent les moyens pour faire ce travail d'enquête en profondeur. Cela explique aussi que des journalistes comme Philippe (Brewaeys) ou moi finalement, on a décidé de travailler dans des médias qui ne sont peut-être pas à l'origine des médias qui étaient destinés à ce type de démarche'. Il faut encore noter qu'une émission comme *Au nom de la loi* (RTBF) s'était, au fil de nombreuses années, forgé une compétence reconnue en matière d'enquête. L'équipe qui l'anime s'est manifestement déployée autour de la personne de Gérard Rogge.

D'autres exemples flamands d'investigation sont décrits sur le site Internet du Fonds Pascal Decroos<sup>20</sup>, parmi lesquels le projet *Les abcès de l'armée* de Marleen Teugels, consacré à toutes les formes de harcèlement et de comportements sexuels

**Knack:**

'Pourquoi y a-t-il si peu de journalisme d'investigation dans notre pays? C'est surtout une question de gros sous, je pense, et d'éditeurs qui veulent avant tout faire du chiffre sur un petit marché très morcelé. Les journalistes permanents sont soumis à de très fortes contraintes de temps et doivent 'mettre en boîte' à toute vitesse des informations prêtes à être consommées. Quant aux journalistes free-lance, ils sont si mal rémunérés pour leur travail qu'ils doivent également mener une lutte permanente avec le temps. Les éditeurs n'ont ni du temps, ni de l'argent à consacrer à des enquêtes journalistiques approfondies. Il n'est pas étonnant dès lors que les journalistes ne parviennent pas toujours à enquêter à fond sur des dossiers assez louches ou des affaires pas très propres. Tant qu'il y aura ce manque de moyens, le Fonds Pascal Decroos sera indispensable pour des journalistes désireux malgré tout d'emprunter les voies difficiles du journalisme d'investigation. Lors de l'enquête sur le syndrome des Balkans, des militaires ont parlé de harcèlement, de comportements sexuels indésirables et de terreur psychologique à l'armée. Mais une nouvelle enquête sur ce sujet pouvait durer des semaines ou des mois. Sans le soutien du Fonds, cela n'aurait pas été possible pour moi. Sans cette bourse, je n'aurais peut-être jamais pu obtenir le rapport secret sur la situation des femmes à l'armée. Mais avec la bourse en poche, cette recherche devait donner quelque chose.'<sup>21</sup>



blâmables dans l'armée belge. Dans la lettre d'information du Fonds Pascal Decroos, l'auteur explique comment a pu être réalisé ce reportage (voir page précédente, paru dans *Knack* le 11 octobre 2000).

Dans l'ouvrage *Le quatrième pouvoir* consacré à la relation triangulaire tendue entre les médias, la justice et la politique, la journaliste belge Mia Doornaert<sup>22</sup> souligne l'importance de cette fonction de contrôle - moyennant le respect des principes de déontologie - mais également les dangers que cette fonction entraîne pour les médias: 'L'un des devoirs des journalistes démocratiques est de considérer le lecteur/auditeur/télespectateur comme une personne libre et autonome ayant droit à une information correcte et complète pour pouvoir se forger librement une opinion en toute connaissance de cause. [...] Il est frappant de remarquer [...] à quel point l'indignation dans le monde politique et judiciaire peut être sélective. Lorsqu'ils relatent et analysent de grandes affaires retentissantes, les médias et la presse ne procèdent pas de manière sensiblement différente que pour d'autres sujets. Mais on s'en offusque beaucoup moins lorsque des gens 'ordinaires' sont victimes, comme individus ou comme groupe (par exemple, les immigrés), d'informations tendancieuses ou erronées. D'où le risque d'entendre certains s'écrier, à l'occasion d'affaires mettant en cause des personnalités connues, que cette fois la presse dépasse les bornes. Car souvent, la presse et les médias sont visés parce qu'ils font simplement leur travail, et non parce pas qu'ils le font mal.'

Cependant, le journalisme d'investigation classique n'est pas le seul à illustrer cette fonction de contrôle: on peut également trouver dans l'univers télévisuel des exemples d'émissions destinées aux consommateurs (comme *Op de koop toe* sur la VRT ou *Autant savoir* sur la RTBF) qui ne comportent pas seulement des informations factuelles mais s'intéressent aussi, dans certains cas, à des problèmes économiques et défendent les droits des consommateurs. Quant aux émissions de médiation, elles se situent dans une perspective plus large que la sphère purement économique pour dénoncer certaines formes 'd'injustice', comme en témoigne la nomination par l'émission satirique néerlandaise *Ook dat nog!* des administrations communales au 'Gouden Eikel' (une distinction ironique décernée à une instance publique ayant fait preuve d'une attitude bornée).

#### Ook dat nog!:

Cette émission de télévision est centrée sur un panel de cinq réalisateurs qui reproduisent un conflit sur un ton ironique, en s'intéressant aux positions des différentes parties en présence. En même temps, la rédaction assume un rôle de médiation en entrant en contact avec l'organisation ou la personne qui fait l'objet de la plainte et en négociant des solutions éventuelles. La dernière émission de la série, le 11 mars 2001, a coïncidé avec la remise d'une sorte de 'Prix Citron', dénommé 'De Gouden Eikel'. Plusieurs institutions ou administrations figuraient parmi les nominés<sup>23</sup>. Voici comment étaient présentée cette remise de prix sur le site Internet de Adinformatie<sup>24</sup>: 'C'est la mutuelle Zilveren Kruis Achmea qui obtient cette année le Gouden Eikel décerné par l'émission satirique de défense des consommateurs *Ook dat nog!* Cette distinction a été décernée hier à Noordwijk au directeur de Zilveren Kruis Achmea. Outre la mutuelle, cinq autres instances avaient été nominées. La mutuelle a notamment obtenu cette 'distinction' pour avoir refusé de rembourser à une femme de 25 ans atteinte d'une grave maladie un médicament que son chirurgien avait réclamé d'urgence. La mutuelle a estimé que ce produit n'était absolument pas nécessaire. Depuis un certain temps déjà, la rédaction de cette émission satirique affirme recevoir un grand nombre de plaintes relatives à des mutuelles.'

En Belgique, des émissions comme *Cartes sur table* (RTBF), *Votre question nous intéresse* (Bel RTL), *Ombudsjan* (VRT) et *Recht van Antwoord* (VTM) exerçaient ou exercent encore une fonction de médiation ou de service assez similaire.

#### Ombudsjan:

Cette émission a été diffusée la saison dernière sur les ondes de *TV1* et était l'un des projets expérimentaux de la *e-VRT* (en collaboration avec Telemak) visant à exploiter les possibilités de l'Internet. Ce concept est présenté dans les termes suivants sur le site Internet de Telemak<sup>25</sup>: '*Ombudsjan* donne l'occasion à des citoyens qui se sentent lésés à petite ou à grande échelle de dénoncer cette injustice et de participer à la recherche d'une solution. L'émission reste totalement impartiale et respecte autant que possible la position de la partie adverse. Jan van Rompaey et Lies Martens font office de médiateurs et s'efforcent de parvenir à des solutions. En même temps, l'émission veille à dépasser ce cas particulier pour montrer aux particuliers comment éviter de se retrouver dans de semblables situations. [...] Tout est axé sur le récit individuel du citoyen: le petit David luttant contre le puissant Goliath. *Ombudsjan* permet au citoyen de raconter ses déboires, cherche à savoir comment on est arrivé là, appelle à la barre les 'coupables' éventuels et cherche à dégager une solution.'<sup>26</sup> Dépassant ici aussi la sphère strictement économique ou les seules questions de consommation, l'émission s'intéresse à tous les types de dysfonctionnements, qu'ils émanent de services publics ou d'entreprises et donne la parole à des représentants des deux parties en présence, aussi bien en studio que dans le reportage. *Ombudsjan* se compose également d'une série de rubriques. Ainsi, la rubrique Kafka évoque 'de petits conflits ayant un caractère ludique, mais aussi des situations absurdes tout à fait dignes de Kafka'<sup>27</sup>. Les différents personnages que le citoyen désespéré a rencontré dans ce labyrinthe kafkaïen sont joués par des acteurs. Dans la rubrique *Het Kamertje*, deux participants sont isolés dans un coin du studio pendant la durée de l'émission - avec Jan Peeters, secrétaire général de l'Union Belge de Football et ancien juge de la jeunesse - avec pour mission de mettre à plat le conflit qui les oppose. Cette volonté de rechercher une solution est une caractéristique importante de toute l'émission, même si celle-ci n'hésite pas à dénoncer certains abus lorsque cela s'impose (voir aussi plus loin). Comme on le dit sur le site de Telemak: 'La confrontation et le conflit sont systématiquement suivis de la recherche d'une solution commune. *Ombudsjan* ne considère pas d'office que le citoyen a raison et que l'autorité publique, la justice ou l'entreprise est en tort. Les deux parties peuvent présenter en toute liberté leur version des faits, dans le reportage et en studio, puis on s'efforce de trouver une conciliation. En cas de faute ou de mauvaise volonté flagrante d'une des parties, Jan en Lies n'hésitent pas à le dénoncer. Ils sont sans pitié pour les magouilleurs et les escrocs.'<sup>28</sup>

#### Bel RTL Soir Vous Aide et ses deux rubriques:

En plus de donner la parole au public dans *Les Auditeurs ont la parole*, *Bel RTL Soir* aide ses auditeurs en les invitant à interpellier la rédaction sur une information peu ou mal expliquée ou un choix éditorial faisant débat (*Le Médiateur*), mais aussi à utiliser la force de *Bel RTL* pour éclaircir une situation complexe avec les administrations (*Votre Question Nous Intéresse*). *Bel RTL Soir Vous Aide* constitue une opportunité de dialogue constructif entre les auditeurs et les journalistes.

#### Recht van Antwoord:

Cette émission a été diffusée sur *VTM* à l'automne 2000. Ici, l'accent est mis sur un conflit entre deux parties, l'une s'estimant lésée par l'autre. Sur le site Internet de l'émission<sup>29</sup>, ce concept s'appuie sur le slogan suivant: 'Vous vous sentez lésé. Vous êtes victime d'une injustice. Cette fois, la coupe est pleine', en combinaison avec l'image de la Justice (voir annexe 17). Un exemple de cette approche est le thème de la première émission (29/08/2000), où le manager de deux athlètes s'en prend au rédacteur en chef du magazine *Menzo* pour avoir utilisé des photos de ses athlètes sans leur autorisation. Après avoir donné l'occasion aux deux parties de présenter leur point de vue, un 'Conseil des Sages' formule un jugement. Dans le cas que nous avons cité, ce jugement a été résumé de la sorte: 'L'affaire Menzo est du pur commerce. Les deux parties sont stupides. Les athlètes sont des amateurs et auraient dû s'y prendre de manière plus professionnelle. Et monsieur Frank Buyse (*Menzo*) aurait dû être mieux informé. C'est pourquoi aucune conciliation n'a pu être trouvée.'

On peut encore citer le cas, un peu particulier, d'un magazine de consommateurs tel que *Test Achats*.

#### Test Achats (magazine):

Le magazine propose chaque mois à ses abonnés des tests comparatifs de produits, de lieux de distribution commerciale ou de services et met en avant des 'maîtres achats', qualifiant de la sorte le meilleur rapport qualité-prix pour un produit ou un service donné. Ses objectifs sont d'informer, de représenter et de défendre les consommateurs de produits et les usagers des services publics et privés, non seulement en leur qualité d'acheteurs, mais aussi en tant qu'épargnants, assurés, patients, usagers des services publics, contribuables, etc. Pour garantir son intégrité et son indépendance, *Test Achats* s'impose diverses règles dont: le rejet de toute appartenance à un mouvement politique ou philosophique quelconque; une indépendance financière totale (son budget est alimenté par les cotisations et abonnements de ses membres et par la vente de ses publications); le rejet de toute publicité au sein des publications.

La fonction de contrôle déborde de la sphère politique, juridique ou économique. Compte tenu du rôle majeur joué par les médias dans la vie de la société, le principe du chien de garde doit en effet être appliqué de manière tout aussi scrupuleuse (et publique) au fonctionnement des médias eux-mêmes. A côté de l'analyse du feed-back, la fonction de médiateur de presse est un exemple de cette dernière forme de contrôle. L'ombudsman de presse peut remplir des fonctions très variées. Theodore L. Glasser la présente en ces termes: 'il y a presque autant de définitions de cet emploi qu'il y a de titulaires. Certains ombudsmen sortent des rangs des journalistes; d'autres ont signé un contrat à durée limitée, non-renouvelable. Certains sont responsables envers le rédacteur en chef, d'autres envers le directeur général. Certains sont libres d'enquêter et d'écrire ce qu'ils veulent; la plupart souffrent de devoir sans cesse négocier leurs prérogatives, quand ils ne subissent pas le droit de veto absolu de la direction. Certains ont pour mission simplement de représenter le public, et plus particulièrement les gens mécontents de la manière dont ils ont été mentionnés dans un compte rendu de l'actualité. D'autres se considèrent comme des critiques internes et se sentent libres de traiter d'un sujet, qu'il y ait eu, ou non, une plainte venue de l'extérieur. Certains, sous leur joli masque de médiateurs, sont des préposés aux relations publiques dont le devoir premier est de calmer les plaignants -plutôt que de mettre leur glaive au service de leur vengeance, tels des chevaliers d'antan.'<sup>30</sup>

Sans développer ces distinctions plus en détail dans le cadre du présent rapport, nous analyserons la fonction du médiateur du journal *Le Soir* dans la deuxième étude de cas. Mais on peut encore noter que la *RTBF* s'est dotée récemment de l'émission *Qu'en dites-vous?*, présentée par Jean-Jacques Jespers. Bien qu'il ne remplisse pas, à proprement parler une fonction de médiateur, le journaliste y reçoit les questions des téléspectateurs. Sur *Bel RTL*, la rubrique *Le médiateur* permet aux auditeurs d'interpeller la rédaction. Enfin, voici une brève description de la manière dont travaillent les médiateurs du quotidien *Le Monde* et de *France Télévision* (voir aussi les annexes 23 et 25).

#### Le médiateur du Monde:

C'est en 1995, lors du lancement de la nouvelle formule du journal, que le poste de médiateur a été créé au *Monde*. Robert Solé, actuel 'garant du pacte de lecture' conclu avec les lecteurs du quotidien, est actuellement épaulé par Yves-Marc Ajchenbaum. Ce service dispose de deux secrétaires à plein temps. Il traite les quelque 500 courriers qui arrivent chaque semaine par la poste ou par Internet. Le médiateur est chargé de veiller au respect des règles professionnelles et déontologiques par les journalistes du *Monde*. Il est notamment appelé à trancher les désaccords qui apparaissent entre les lecteurs et les rédacteurs. Il choisit en toute indépendance les lettres de lecteurs qu'il juge les plus 'significatives, représentatives ou intéressantes, voire les plus émouvantes ou les plus spirituelles'. C'est lui qui décide de leur éventuelle publication. Ces courriers publiés portent aussi bien sur la forme ou sur le fond d'articles parus que sur la politique rédactionnelle, la place de la publicité dans le journal, l'impression ou la distribution. Lorsqu'il le désire, le médiateur prend la plume aux abords de l'environnement *Forum* et répond aux sollicitations des lecteurs, dispensant ainsi régulièrement bonnes et mauvaises notes à son journal. Il a également la possibilité d'interpeller les rédacteurs du *Monde* de sa propre initiative. Il convient, à nouveau, de préciser que cette expérience, souvent citée comme exemple d'ombudsman de presse, s'inscrit dans le contexte particulier du *Monde*. Les moyens que ce titre peut consacrer à ce service ne sont en rien comparables à ce qui peut se faire en Belgique.

#### Les médiateurs sur France Télévision:

*France Télévision* fait figure de pionnière dans le domaine audiovisuel avec ses trois médiateurs: Geneviève Guicheney, pour les programmes de *France 2* et de *France 3*, Marc Francioli, pour la rédaction de *France 3*, et Jean-Claude Allanic pour la rédaction de *France 2*. En fonction du courrier des téléspectateurs, celui-ci se fait l'écho des critiques et organise le dialogue entre les téléspectateurs invités sur le plateau et les journalistes concernés ou les responsables de la rédaction. Totalement libre dans le choix des thèmes et des invités de son 'hebdo', le médiateur est nommé pour deux ans, par le président de *France Télévision*, après consultation des représentants des journalistes de la rédaction (délégués du personnel et société des journalistes). En matière de télévision, *L'hebdo du médiateur* de *France 2* fait figure de référence. Son succès se traduit notamment par une audience significative. Il est cependant à noter que la mise en cause, pourtant équilibrée, des journalistes ne va pas sans provoquer parfois quelques tensions entre le médiateur et la rédaction. On notera encore que cette émission se caractérise par la participation active du téléspectateur présent sur le plateau ou par visiophone. Le médiateur lui offre un véritable espace de dialogue ne se limitant pas à l'énoncé de la seule plainte. La page d'accueil du site de la chaîne publique française<sup>31</sup> offre l'exemple d'un lien très accessible permettant à l'internaute de consulter une page de présentation du type de contrat qui lie les journalistes aux téléspectateurs. Un lien vers les émissions *L'hebdo du médiateur* déjà diffusées sur antenne permet aux téléspectateurs de revenir sur les problématiques rencontrées sur le plateau hebdomadaire où se rencontrent téléspectateurs et journalistes interpellés.

Lorsque l'on donne un sens plus large à la mission de contrôle qu'exercent les médias, on rejoint la *fonction de forum*. En résumé, cela signifie que des citoyens améliorent la qualité du processus décisionnel grâce à leur évaluation permanente (que l'on appelle 'l'opinion publique'). Nous reviendrons plus en détail sur cet aspect dans une prochaine section. Contentons-nous ici de mentionner le lien entre la fonction de contrôle au sens large et la fonction de forum. Cette fonction de forum peut être illustrée par *La séquence Pay & Go*, une émission de radio qui permet aux auditeurs de laisser un message sur un répondeur automatique.

#### La séquence 'Pay & Go' sur Radio 21 (RTBF):

Cette séquence quotidienne, diffusée chaque matin, vers 8h45, propose aux auditeurs de laisser un message sur le répondeur de l'émission. Une sélection de messages est diffusée sur antenne. Aucun sujet n'est exclu a priori, mais ce sont les messages argumentés sur l'actualité brûlante, les mises en perspective des aspects sociaux problématiques ou de 'vie en société' qui sont les plus souvent retenus. Certains auditeurs appellent (implicitement ou plus explicitement) au dialogue via ce mode de communication médiate. Des sujets sont alors traités pendant plusieurs jours. Aucune intervention du média dans ce forum n'est décelable. Elle existe pourtant en amont de la diffusion, lors de la sélection des propos.

La conception la plus large de la fonction de contrôle des médias s'inscrit dans une réflexion qui considère ceux-ci comme un *quatrième pouvoir*: les médias sont les défenseurs (des intérêts) du public, ils sont alors les porte-parole des 'gens ordinaires'. Comme le dit James Curran<sup>32</sup>, les médias deviennent ainsi un contre-pouvoir capable, dans les positions les plus radicales, de corriger des déséquilibres structurels dans les rapports de force.

Dans le tableau synthétique qui suit, il convient de faire remarquer que la fonction de contrôle recouvre en partie - dans ses significations les plus larges - les fonctions d'information et de forum.

| Critère                                                                                                        | Objectif                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| • Fonction de contrôle<br>(au sens restreint)                                                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rendre publics les dysfonctionnements dans les sphère politique, juridique et économique.</li> <li>• Auto-contrôle aussi bien du secteur des médias que de l'organe de presse lui-même, par une analyse du feed-back et l'intervention d'un médiateur.</li> </ul> |
| • Fonction de contrôle<br>(au sens le plus large, comme recherche d'une neutralité pluraliste - voir plus bas) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Parvenir à un équilibre au niveau des arguments.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                       |
| • Fonction de contrôle<br>(au sens large, comme fonction de forum indirect - voir plus bas)                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se faire le porte-parole de catégories 'défavorisées'. Corriger des déséquilibres structurels dans les rapports de force par des stratégies interventionnistes.</li> </ul>                                                                                        |

### 3. Dimensions liées à l'information au sens large et au fonctionnement des journalistes et des médias

Après avoir détaillé une série de caractéristiques liées à l'information au sens strict, nous nous intéressons à présent à six dimensions relatives aussi bien au contenu de l'information qu'à l'organisation qui produit ce contenu.

- Orientation sur le public et sur la communauté  
Y compris les forums directs (fonction de forum direct)
- Equilibre argumentatif (fonction de forum indirect ou fonction de contrôle au sens large)
- Orientation sur un processus décisionnel politique au sens large et décentralisé dans toute la société
- Neutralité pluraliste (fonction de contrôle au sens le plus large)
- Représentation pluriforme
- Participation du public au contenu et équilibres de pouvoir

### 3.1. Orientation sur le public et sur la communauté

Un autre principe journalistique pouvant favoriser la participation consiste à *se centrer sur le public en tant que communauté*. Selon ce principe, le média est orienté sur le public et la communauté davantage que sur lui-même.

Cet autre cas (l'orientation du média sur lui-même) peut prendre deux formes: (1) le média a pour objectif premier de maximaliser les bénéfices en touchant le public le plus large possible; (2) le journaliste met les conventions médiatiques (normes de production, d'information, habitudes professionnelles, codes esthétiques, ...) au centre de son travail. Ces deux formes d'orientation du média sur lui-même ont un impact important sur la manière dont le public est perçu. Dans la plupart des définitions, le 'public' est considéré soit comme un agrégat d'individus (la dimension micro), soit comme une collectivité et une masse indifférenciée (la dimension macro)<sup>33</sup>. L'utilisation des chiffres d'audience<sup>34</sup> est l'un des instruments étroitement liés au concept de public de masse ainsi qu'à celui d'opinion publique. Dans les deux cas, on se contente de mesurer un nombre restreint de paramètres. Ces filtres négligent les éléments d'implication sociale (qui vont à la fois au-delà de l'individu et de la masse) et ne donnent en fin de compte que quelques publics cibles considérés comme homogènes. On trouvera un exemple de cette approche dans le livre *Zijne majesteit de kijker* de Piet Van Roe, ancien directeur de la VRT-télévision<sup>35</sup>: 'Les études d'audience ont montré que chaque Flamand avait sa propre opinion de la télévision idéale, mais qu'il était tout de même possible de distinguer six publics cibles plus ou moins homogènes. Censydiam les a qualifiés de façon typée: les intoxiqués de télé, les familiaux, les chercheurs de plus-values, les découvreurs actifs, les jouisseurs de l'instant et les agités.' Ces manières de concevoir le public font l'impasse sur le fait que les personnes situées dans ces différents segments appartiennent à toutes sortes de petites et grandes communautés.

Par contre, le fait de considérer le public comme un ensemble de gens ordinaires renvoie à la notion de culture (populaire) commune<sup>36</sup>. Cette communauté peut alors être envisagée comme une nation, comme une 'communauté imaginaire' ou comme une communauté politique dont les membres sont vus comme des citoyens. Le projet français *La Citoyenne TV* illustre cette manière de s'adresser de façon explicite à un public de citoyens (voir aussi annexe 22).

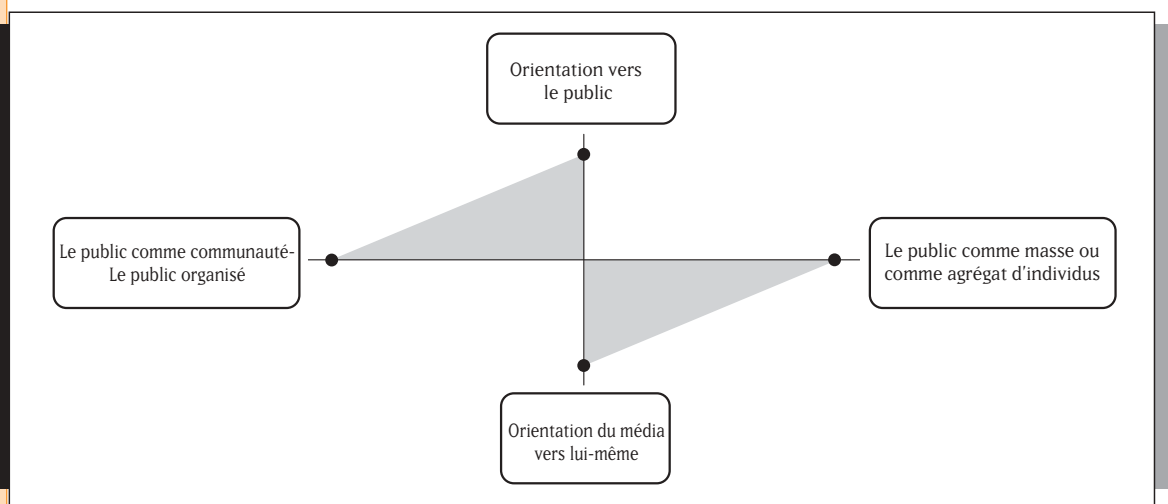
### La Citoyenne TV <sup>37</sup>:

Les responsables de cette télévision sur le net la présentent comme la 'Première chaîne participative des initiatives citoyennes sur Internet'. Elle a pour objectif de rendre accessible aux citoyens une information sur laquelle ils puissent s'exprimer. *La Citoyenne TV* entend ainsi contribuer au dialogue. Elle n'est pas ouverte qu'aux individus puisqu'elle a pour originalité d'accueillir toute proposition émanant de tous ceux qui partagent des valeurs citoyennes: entreprises, associations, universités, institutions, collectivités territoriales, individus, ... Chaque jour, des rendez-vous de programmes sont fixés aux internautes au travers de ses différents canaux:

- \* Citoyenne TV NTIC
- \* Citoyenne TV Asso. & Economie Sociale
- \* Citoyenne TV Emploi & Formation
- \* Citoyenne TV Arts & Culture
- \* Citoyenne TV Education & Jeunesse
- \* Citoyenne TV Environnement
- \* Citoyenne TV Locale
- \* Citoyenne TV Justice

La chaîne en ligne propose en permanence sur son site plus de 400 heures de programmes consultables à la demande. En outre, la *Citoyenne TV* ouvre régulièrement des dossiers thématiques couvrant des événements tels que colloques, rencontres, salons, ou d'autre manifestations encore.

En résumé, le tableau ci-dessous peut schématiser l'opposition entre ces deux dimensions (l'orientation sur le public versus l'orientation sur les médias et le public organisé ou le public comme communauté versus le public de masse):



Les deux zones grisées symbolisent les liens qui unissent ces dimensions deux à deux. C'est le premier quadrant, associant l'orientation vers le public et la perception du public organisé ou public comme communauté, qui recèle les plus grandes



potentialités en termes de participation. Le quatrième quadrant (orientation vers les médias et public comme masse ou comme agrégat d'individus) est celui qui recèle le moins de possibilités.

La perception du public en tant que communauté et public organisé influence la façon de fournir l'information. Ce type de perception incite en effet le journaliste à veiller à ce que l'information réponde aux besoins et aux problèmes vécus par cette communauté. Le terme 'ancrage dans la communauté' ('community connectedness') utilisé par le mouvement du 'public journalism' qualifie notamment la nécessité, pour les professionnels des médias, d'être en connexion avec des citoyens, afin d'être en mesure de capter leurs préoccupations, leurs opinions et leurs expériences. Bien entendu, ceci ne signifie pas qu'il faille écarter certaines informations, en matière de politique étrangère par exemple. Même dans ce domaine, il est en effet possible de trouver des points de convergence avec la réalité vécue par les citoyens (voir à ce sujet la contribution de Jean-Paul Marthoz en partie 2 du présent rapport).

La séquence *La question de l'auditeur* sur la RTBF illustre l'ouverture d'un média aux questions et préoccupations du public. Les gens peuvent poser des questions sur l'actualité et satisfaire ainsi leur propre besoin d'information.

#### La question d'auditeur sur La Première, RTBF:

Chaque matin à 7h20, un auditeur pose une question en relation avec l'actualité nationale ou internationale. La question peut être laissée sur répondeur ou expédiée par courrier électronique. Dans le cas où l'auditeur a enregistré sa question, on l'entend la poser sur antenne. C'est un journaliste spécialisé dans le domaine évoqué qui répond à cette question. Cette émission constitue l'occasion pour les auditeurs d'en savoir plus sur l'actualité. Mais c'est également un lieu de demande d'explication sur le traitement journalistique.

Cette conception de l'identité journalistique s'oppose à l'image du journaliste comme observateur qui se placerait en marge de la réalité. Le lien entre les professionnels des médias et les citoyens ne porte pas seulement sur des caractéristiques journalistiques telles que l'intérêt et l'empathie, mais implique aussi la possibilité de contacter physiquement les journalistes en question (voir l'exemple de la page *DH Service* ci-dessous) ainsi que l'existence de contacts entre le journaliste et le public.

**La page DH Service de La Dernière Heure / Les Sports:**

La page d'informations et de conseils socio-juridiques *DH Service* paraît quotidiennement, en quatrième de couverture de *La Dernière Heure/Les Sports*. Paul Vandenaabeele consacre sa rubrique à un maximum d'informations pratiques sur un thème précis (p.e.: les permis d'urbanisme, les droits en copropriété...). Un encadré en bas de rubrique reprend le numéro de téléphone du journaliste et souligne sa disponibilité aux questions des lecteurs sur le sujet du jour. Le cas de *La Dernière Heure* se situe manifestement dans une approche de médiation entre le lecteur et l'administration ou les aspects juridiques de sa vie courante. Il s'inscrit dans une politique de proximité et d'interactivité développée par ce titre.

On le voit, le contact avec le public peut être formalisé. Mais il n'est pas suffisant en soi pour établir un ancrage dans la communauté. Sans doute celui-ci peut-il, en partie, s'expliquer par le rapport au terrain. On sait que nombreux sont les professionnels qui regrettent, par manque de moyens et de temps, de ne pouvoir 'faire davantage de terrain'. Comme Robert Park, lui-même journaliste, le fit en sociologie, le journaliste éprouve parfois le besoin de pratiquer le terrain pour rendre compte du réel. Plutôt que de poser un regard objectivant sur une communauté, n'en dit-on pas davantage en s'immergeant en son sein? Cette question est également abordée au 3.6 relatif à la représentation pluriforme des catégories sociales

La présence et l'implication des journalistes dans une communauté influence également leur capacité à capter les préoccupations des membres de cette communauté en tant que public des médias. C'est en identifiant ces préoccupations que les journalistes peuvent veiller à communiquer des informations qui y font écho. L'article qui relate l'expérience menée par quatre journalistes du *Soir* ayant testé chacun, un matin, un moyen différent de locomotion pour rejoindre la rédaction du quotidien, ou le cas similaire du programme *Koppen* sur la *VRT*, peuvent sembler anecdotiques. Mais ils illustrent très concrètement le fait que des journalistes partagent les préoccupations de leur public quant aux problèmes de mobilité en ville. Si les journalistes peuvent déjà éprouver des difficultés à être en phase avec les préoccupations de catégories sociales qui se rapprochent d'eux (par l'âge, le niveau de formation ou la situation géographique), ils ont davantage d'efforts encore à fournir pour appréhender les préoccupations, en tant que public (potentiel) des médias, de groupes sociaux plus différents d'eux selon ces mêmes critères, comme par exemple les allocataires sociaux ou encore les jeunes. Aux Etats-Unis, la capacité d'identifier et de répondre aux préoccupations de communautés ethniques massivement présentes dans une région ou dans une ville, peut être cruciale pour certains médias. Cette dimension est sans doute plus limitée en Belgique, mais néanmoins présente. Des enquêtes ciblées sur les préoccupations du public en général ou de certains groupes précis, non pas selon une approche marketing mais en visant une répercussion sur le contenu rédactionnel, peuvent avoir leur intérêt

Ces techniques visant à formaliser ou à investir davantage dans l'identification des préoccupations du public peuvent également être mises en œuvre pour traiter des sujets d'actualité ou de fond bien précis. Aux Etats-Unis, un journal a par exemple pris le parti de couvrir l'élection présidentielle de 1992 en partant des demandes exprimées par ses lecteurs - appréhendées par le biais d'interviews approfondies avec 200 d'entre eux - plutôt qu'en se laissant guider par les thèmes mis en avant par les candidats dans leur campagne. Mais ces techniques nécessitent bien évidemment des moyens, en temps et en argent.

Une deuxième conséquence de la perception d'une communauté ou d'un public organisé est de considérer cette communauté ou ce public comme partie prenante (ou 'stakeholder') directement intéressée; ce qui influence bien entendu la manière de l'informer. En d'autres termes, on part de l'idée que des citoyens 'ordinaires' disposent d'un pouvoir qui leur permet de générer des changements sociaux. Dans cette optique, les problèmes sociaux sont présentés comme des défis auxquels est confrontée une communauté et non comme des situations qui se joueraient au-dessus des têtes d'un groupe d'individus isolés. La prudence est bien sûr de mise lorsque l'on traite de problèmes de société sur lesquels une (petite) communauté a peu de prise<sup>38</sup>. Ce type d'approche mobilisant ou renforçant la communauté (l'"empowerment") implique aussi qu'elle ne soit pas dépeinte comme étant impuissante, mais qu'on lui donne des possibilités concrètes d'assumer des responsabilités et de contribuer à dégager des solutions jugées réalistes. C'est ce raisonnement qui légitimise aussi l'importance d'informations qui prêtent attention aux initiatives prises au sein de la société civile, ainsi qu'à ceux qui les prennent et ont valeur d'exemple (voir plus haut). L'exemple ci-dessous illustre comment un documentaire télévisé sur le sida peut servir d'élément central d'une campagne dans la mesure où il s'insère dans le contexte local et où il incite les membres de cette communauté à contribuer activement à résoudre, au moins en partie, cette problématique.

#### The getting to the 'Heart of the matter' campaign:

*The Heart of the matter* est un documentaire d'une durée d'une heure d'Amber Holibaugh et Gini Reticker sur les femmes et le sida avec dans le rôle principal Janice Jirau, elle-même décédée du sida en 1993. La maison de production indépendante américaine POV<sup>39</sup> ('Television with a Point of View'), qui s'adresse aux chaînes publiques américaines, a élaboré autour de ce documentaire une campagne en collaboration avec des organisations locales. Cette campagne dite de 'tie-in' visait à associer la présentation du documentaire à une série d'activités locales adaptées aux besoins des communautés en question. L'objectif de cette campagne était non seulement de toucher des femmes déjà séropositives, mais aussi de sensibiliser d'autres femmes aux risques du sida. En effet, *Heart of the matter* ne se limite pas à avertir du risque de contagion, mais contient également - comme l'écrit Mélanie Piersol - 'une série de modèles de rôles capables de parler de thèmes qui, pour un grand nombre de femmes, sont trop pénibles ou trop personnels pour pouvoir être formulés.'<sup>40</sup> Une collaboration s'est par exemple mise en place à Saint Louis entre la 'St-Louis Women and Aids Task Force' et la 'Public Broadcasting Station' (PBS)<sup>41</sup>. La présentation du documentaire, suivie d'un débat, a permis d'accroître sensiblement le nombre de collaborateurs de la 'St-Louis Women and Aids Task Force.'<sup>42</sup>

Les différents composants d'une approche orientée sur le public et la communauté peuvent être schématisés dans le tableau ci-dessous:

| Critère                                                                                                                                                  | Objectif                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| •Orientation sur le public et sur la communauté                                                                                                          | •Le public, en tant que communauté, est mis au centre du fonctionnement et des produits du média.                                                                                                                                                                                                                                                              |
| •Public actif<br>(et non passif)                                                                                                                         | •Dans le fonctionnement et dans les produits du média, le public est considéré comme pouvant jouer un rôle actif sur un plan politique (au sens large).                                                                                                                                                                                                        |
| •Perception d'un public différencié<br>(constitué de plusieurs couches et non pas perçu comme une masse ou un agrégat d'individus)                       | •Dans le fonctionnement et dans les produits du média, le public est perçu comme une combinaison d'individus, de communautés et d'organisations, et non comme un agrégat d'individus atomisés ou comme une masse indistincte.                                                                                                                                  |
| •'Community connectedness'<br>(ancrage dans la communauté)                                                                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>•L'information est donnée en fonction des préoccupations et besoins réels de la communauté.</li> <li>•Les journalistes ont des attaches dans cette communauté et ne se considèrent pas comme des observateurs extérieurs et objectifs.</li> </ul>                                                                       |
| •La communauté devient 'partie prenante'<br>(effet d'entraînement et de mobilisation -empowerment- au lieu du sentiment d'impuissance et d'indifférence) | <ul style="list-style-type: none"> <li>•La communauté est perçue comme étant concernée par les questions de société et capable de produire les changements sociaux voulus.</li> <li>•Les (produits des) médias lui fournissent des moyens concrets pour assumer des responsabilités et prendre part à la formulation de solutions jugées réalistes.</li> </ul> |

### 3.2. Forums directs

Des forums directs ou indirects permettent à des membres du public (des médias) d'entrer dans la sphère publique et de s'y montrer des citoyens actifs. Dans ce sens, la fonction de forum des médias est intimement liée à l'image du public actif, dont nous avons parlé plus haut.



Source: website du quotidien *Gazet van Antwerpen* (voir annexes 10 et 11)

On peut faire une distinction entre la **fonction de forum direct et de forum indirect**. On parle de forum indirect lorsque les professionnels des médias conservent un rôle de 'gardien' (ou 'gate-keeper'), que les différents acteurs concernés ne se 'rencontrent' pas et n'entrent pas en dialogue les uns avec les autres<sup>43</sup>. Si par contre

les membres du public sont mis en mesure de dialoguer directement entre eux, les médias assument une fonction de forum direct dans le cadre de laquelle les journalistes se voient plutôt assigner un rôle de 'facilitateur' (ou 'gate-opener'): ils deviennent les organisateurs du débat public. On peut trouver des exemples de cette approche dans les forums de discussion sur Internet organisés par certains médias. Dans des formes 'atténuées' de cette fonction de forum direct, les non-professionnels ont certes accès au média, mais sans que cela ne permette un dialogue direct d'un interlocuteur à l'autre. Les forums de *VTM*, de *Gazet van Antwerpen* ou encore du *Soir*, de *La Libre* ou du *Standaard* peuvent faire figure d'exemples (voir annexes 8 à 12).

Le site Internet du *Standaard* donne l'occasion aux lecteurs de réagir à des commentaires diffusés sur ce même site (voir annexes 13 et 14) tandis que l'édition papier du journal reprend dans son édition du week-end certaines réactions à la 'question de la semaine'. D'autres variantes de ces formes 'atténuées' de forums directs sont les pages d'opinion publiées par la presse écrite (comme *De Notenkraker* du *Nieuwsblad* et *Uw mening* du *Laatste Nieuws*) ou les séquences du même genre dans les médias audiovisuels (comme la séquence *C'est vous qui le dites*, décrite dans l'encadré ci-dessous).

**C'est vous qui le dites sur La Première, RTBF:**

Chaque matin à 6h20, une personne s'exprime librement sur un thème en relation directe ou plus indirecte avec l'actualité. Cette personne peut être un spécialiste (un professeur d'université, un philosophe...), le représentant d'une association (même militante) ou un simple citoyen s'exprimant en son nom propre. Il s'agit d'un monologue radiophonique sans médiation apparente et la radio ne cautionne pas nécessairement le contenu de la libre parole diffusée. Certaines de ces interventions sont sollicitées, mais tout auditeur peut proposer une intervention.

On peut situer dans une sorte de zone intermédiaire des cas un peu plus complexes où l'occasion est donnée à des semi-professionnels d'avoir accès aux médias dans le cadre de missions en freelance. Mais les variantes les plus ambitieuses de la fonction de forum direct combinent l'accès de non-professionnels des médias à la possibilité d'un dialogue entre les participants. On en trouve des exemples dans les médias audiovisuels, comme des émissions télévisées de débat public (*Lieu public* sur la RTBF, *Prise directe* sur France 3, *Jan Publiek* sur la VRT, *Het Lagerhuis* sur VARA ou *De Eeuwige Strijd* sur VTM) ou des émissions de radio qui permettent aux auditeurs de s'exprimer par téléphone (comme par exemple *Les auditeurs ont la parole* et *Bel RTL Soir* sur Bel RTL). Les encadrés qui suivent présentent quatre exemples d'émissions de ce type.

#### Prise directe sur France 3:

*Prise directe* était une émission présentée par Michel Field, diffusée le jeudi à 23 h 25 sur la chaîne de service public *France 3*. L'émission a disparu de la grille 2001-2002. Chaque semaine, elle prenait place dans l'un des espaces publics d'une ville française (différente à chaque émission) et se présentait sous la forme d'un débat ouvert à tous sur un thème déterminé (exemple: 'les problèmes de mobilité dans la ville'). Des personnalités représentatives de la région échangeaient leurs opinions avec des anonymes, le débat étant arbitré par un animateur. Les téléspectateurs pouvaient prendre part aux échanges, soit en se rendant sur place, soit par téléphone, téléfax ou e-mail. Le dernier quart d'heure de l'émission était consacré aux prises de positions libres d'anonymes sur le thème ou sur d'autres sujets d'actualité. Comme le nom de l'émission l'indique, ce cas s'inscrit clairement dans le modèle du forum ouvert. Le journaliste assume dans ce cas un rôle de médiateur au sens de la simple distribution de parole.

#### De Eeuwige Strijd:

*De Eeuwige Strijd* est une émission produite par *D&D*, dont la première série a été diffusée par *VTM* de janvier à mai 1998. Elle est généralement enregistrée un vendredi en semi-direct pour être diffusée le lundi suivant, ce qui signifie que la rédaction peut (dans une certaine mesure) la monter pendant le week-end. L'émission se compose de trois volets: le Duel, les Dix commandements et le Débat. Le premier de ces trois volets donne l'occasion à deux invités de discuter d'un sujet spécifique sous la direction de la présentatrice Marlène de Wouters. Lors de la séquence suivante, deux personnalités flamandes sont interviewées par la présentatrice: au travers de leurs réactions aux 10 commandements de la Bible, ils révèlent une partie de leur personnalité. Cette séquence a été abandonnée dans la deuxième série de l'émission<sup>44</sup>. Enfin, la troisième partie (le débat public) est introduite - parfois verbalement, parfois par un reportage - avant une interruption pour des spots publicitaires. Le débat qui suit dure environ 40 minutes. Contrairement à *Jan Publiek*, *De Eeuwige Strijd* ne comporte pas un panel immuable de 'Flamands ordinaires' et on y invite uniquement des personnes qui ont des choses à dire sur le thème de l'émission, en veillant à respecter un équilibre entre experts et personnes concrètement concernées. Il est rare que des reportages soutiennent cette partie de l'émission. Un public entoure les invités dans le studio en forme d'arène. Les membres de ce public qui souhaitent intervenir peuvent le faire à l'aide d'un micro-baladeur qui leur est tendu par un membre de l'équipe technique.

#### Les auditeurs ont la parole sur Bel RTL:

Chaque vendredi, de 13h10 à 14h00, la station privée *Bel RTL* invite ses auditeurs à faire connaître leurs avis, témoignages ou protestations sur un thème d'actualité touchant à leur vie quotidienne (sujets relatifs à l'environnement, la santé publique, l'administration, la mobilité, l'avenir...). Une adresse e-mail et un répondeur téléphonique accueillent les témoignages (ou les idées de thèmes à traiter) des auditeurs. Ces derniers sont rappelés pour participer à l'émission lorsque les responsables jugent leur contribution potentiellement pertinente. Jean-Jacques Deleeuw anime l'émission et régit les tours de parole entre les auditeurs (en ligne téléphonique) et les invités-spécialistes du thème, présents en radio. Parallèlement aux émissions, un lien sur le site Internet de la station permet aux internautes de participer à un forum de discussion sur les thèmes abordés.

Comme l'illustre l'analyse de *Jan Publiek* présentée ci-dessous, les problèmes des émissions de ce type ne tiennent pas uniquement aux limites de l'interaction entre les participants: la dimension participative se trouve également réduite en raison du déséquilibre dans les rapports de pouvoir entre la rédaction et les participants ainsi que par une orientation 'média' (ou 'émission') plutôt qu'une orientation sur le public (voir aussi plus bas).

#### Jan Publiek:

'La participation - telle qu'elle est montrée - est impossible sans l'intervention d'un animateur (et de son équipe de production) et est fortement limitée par les normes professionnelles des producteurs, dont le principal objectif est de réaliser une 'bonne émission'. La participation s'en trouve réduite à un objectif secondaire. Malgré le fait que la rédaction favorise la participation des membres du panel et cherche à mettre tout le monde sur le même pied, elle échoue à remettre en cause les relations de pouvoir qui circulent au sein du système médiatique lui-même.'<sup>45</sup>

Les médias peuvent également jouer un rôle actif dans l'organisation de forums axés sur le dialogue, où priment les principes d'orientation sur le public et sur la communauté évoqués ci-dessus. '[Le Public journalism] implique des possibilités de dialogue et de discussion entre citoyens. Ce courant encourage la presse - et d'autres dans la communauté - à réunir des citoyens dans des groupes de lecture, des tables rondes, des salons, etc., ainsi qu'à re-présenter ces discussions à l'attention des citoyens qui n'ont pu y participer.'<sup>46</sup>

Deux autres éléments peuvent encore être distingués. Il faut d'une part souligner l'importance voire la nécessité pour les médias de collaborer avec 'd'autres membres de la communauté': des individus ou des organisations ayant un lien avec la problématique traitée, mais aussi des individus ou des organisations choisis en raison des liens étroits qu'ils entretiennent avec cette communauté, comme des radios communautaires, des organisations sociales ou des associations de développement urbain. Cependant, il faut veiller à ce que cette collaboration se fasse de manière équilibrée et se base sur un *partage d'expertise*. On pourra trouver un exemple de cette approche dans la coopération entre la chaîne néerlandaise

VARA (et plus particulièrement la rédaction de l'émission *Het Lagerhuis*), l'Instituut voor Publiek en Politiek et un certain nombre d'écoles néerlandaises afin de mettre sur pied la seconde édition du projet *Op weg naar Het Lagerhuis* (En route vers la Chambre), un concours national de débat.

#### Het Lagerhuis:

'C'est avec beaucoup d'enthousiasme qu'un petit millier de lycéens ont débattu entre eux à l'occasion du concours *Op weg naar Het Lagerhuis*, que la chaîne VARA a organisé l'an dernier en collaboration avec l'Instituut voor Publiek en Politiek. Cette initiative trouvera un prolongement cette année. Chaque école participante constituera une équipe de dix élèves pour ce concours. Les éliminatoires et les finales provinciales auront lieu en janvier, février et mars 2001 dans les différentes provinces et dans quatre grandes villes. Les seize équipes sélectionnées s'affronteront dans le cadre de la véritable Chambre basse du Parlement. Suite à un système d'élimination directe, deux équipes resteront en lice pour la grande finale, qui sera retransmise en direct le samedi 28 avril 2001 sur les ondes de VARA. Les demi-finales seront également diffusées (14 avril). Les gagnants remporteront un voyage à la Chambre des Communes, à Londres. Le deuxième prix est une visite au Parlement néerlandais. De plus, le participant individuel qui se sera le plus mis en évidence aura des chances de faire partie du panel de l'émission *Het Lagerhuis*.'<sup>47</sup>

L'autre élément porte sur l'importance de représenter ce genre de réunions, d'en rendre compte (qu'elles soient organisées à l'initiative des médias ou d'autres acteurs). La 're-présentation' évoque le fait que les citoyens qui y participent puissent être perçus comme des représentants de ceux qui sont absents. L'importance d'une telle représentation tient aussi à l'image qui est transmise: montrer (en mots ou en images) des citoyens actifs (individuellement ou collectivement) engagés dans un processus de dialogue ou obligeant un mandataire politique à justifier son action peut avoir un effet d'entraînement et de mobilisation, surtout si on évite autant que possible les conventions médiatiques traditionnelles, qui favorisent l'inégalité des rapports de force et la fragmentation du dialogue.

#### Beacon Journal:

'Le *Beacon journal* devait servir de moyen de liaison en réunissant des personnes partageant les mêmes idées et en les aidant à organiser leurs premiers débats. La suite, c'était l'affaire des citoyens. [...] Afin de coordonner cette fonction de liaison, Dotson a engagé (aux frais de l'éditeur) deux 'community facilitators': un prêtre retraité et un directeur d'école lui aussi à la retraite, l'un noir et l'autre blanc. Une cinquantaine de collaborateurs de différents départements du *Beacon journal* - dont la moitié environ provenait de la rédaction - ont soutenu de leur plein gré le lancement des groupes de discussion qui souhaitaient se rencontrer. [...] En février 1994, un nombre suffisant d'initiatives citoyennes, de responsables religieux et de 'décideurs' avaient réagi à l'invitation du journal d'organiser une séance de planification régionale, à laquelle ont assisté plus de 100 organisations. En juin, Coming Together était elle-même devenue une organisation, disposant d'un bureau dans les locaux du journal, d'un conseil consultatif (issu de la communauté), d'un organe d'information et d'un réseau.'



Dans le concours de débat pour lycéens que nous venons d'évoquer, les demi-finales et la finale ont ainsi été retransmises par la télévision néerlandaise. Rosen décrit un autre cas d'organisation du dialogue par un média: il s'agit du *Beacon Journal* à Akron (Ohio)<sup>48</sup>. L'objectif de ce projet consistait à rapprocher des communautés blanches et noires (voir page précédente).

Des initiatives comme celles-là ne sont pas l'apanage du continent américain. L'exemple présenté ci-dessous retrace brièvement le mode de fonctionnement et les activités des *Amis du Journal du Samedi*, dont les prises de position étaient publiées dans *Le journal des lecteurs*.

#### Les Amis du Journal du Samedi:

*Le Journal du Samedi* (ancien *Journal du Mardi*) ne paraît plus depuis la fin de l'année 2000. Les animateurs du titre comptent le relancer début 2002. Né dans la mouvance et l'esprit des mouvements blancs (groupements citoyens constitués au lendemain des découvertes des corps de Julie et Melissa en août 1996), l'hebdomadaire a(vait) pour objectif, selon ses responsables Michel Bouffieux et Laurent Arnauts, 'de remuer le débat d'idées sans frilosité ni demi-mesures'. Focalisé sur des sujets de société où l'injustice (sociale, politique) était pressentie, *Le Journal du Samedi* se voulait proche de ses lecteurs. Cette proximité s'est traduite par la fondation d'une ASBL de soutien au journal. L'association *Les Amis du Journal du Samedi* encadrait notamment des rencontres entre les responsables de la rédaction du journal et le lectorat. En outre, le journal cédait chaque semaine une double page à cette expression citoyenne. Le journal des lecteurs reprenait ainsi la quasi intégralité de quelques longues lettres de lecteurs. Il convient de rappeler que cette expérience est probablement celle qui se rapproche le plus explicitement du 'public journalism' et de la revendication d'un journalisme militant.

Cette fonction de forum direct peut être résumée de la sorte:

| Critère                    | Objectif                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| • Fonction de forum direct | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Permettre à des non-professionnels d'avoir accès au média.</li> <li>• Faciliter le dialogue et l'interaction entre les participants non-professionnels.</li> <li>• Organiser des forums et des moments de dialogue en mettant l'accent sur l'implication du public et la résolution de problèmes et en considérant les non-professionnels des médias comme des partenaires.</li> <li>• Rendre compte des forums organisés.</li> </ul> |

### 3.3. Equilibre argumentatif

Nous considérons que la recherche d'un équilibre 'argumentatif' (se situant donc au niveau des arguments et non des partis ou des personnes) est un septième principe journalistique susceptible de renforcer la participation. Pour donner une information équilibrée, il est important de faire connaître les *valeurs, les représentations et les idéologies sous-jacentes*. L'interprétation de ces éléments contextuels fait partie de la mission du journaliste: 'Les problèmes importants ne peuvent être résolus que si on fait la clarté sur les valeurs de base qui se dissimulent derrière eux. Le journalisme peut jouer un rôle dans ce processus en désignant clairement quelles sont ces valeurs sous-jacentes et en aidant les citoyens à comprendre que d'autres peuvent être porteurs de valeurs qui diffèrent des leurs et qui sont même parfois en conflit avec elles.'<sup>49</sup>

Cette dernière phrase renvoie déjà à un deuxième élément de l'équilibre argumentatif, à savoir l'importance qui est attachée, dans cette conception, à la *diversité*. En parlant des distorsions structurelles, nous avons déjà souligné la prédilection des médias pour les personnes qui font partie de l'élite sociale. Ce déséquilibre est encore accentué lorsque les événements ne sont envisagés que sous deux angles (ou sous un très petit nombre d'angles différents). Davis Merritt<sup>50</sup> - l'un des défenseurs du 'public journalism' - réagit lui aussi sans ambiguïté à ces formes traditionnelles de journalisme, qu'il regroupe sous la dénomination de 'one journalism': 'Leurs définitions biaisées des sources et des sujets exclut systématiquement certaines personnes du débat démocratique et produit une masse d'informations non pertinentes qui entrave ce débat essentiel. Le 'one journalism' invite par exemple à trouver un équilibre entre 'deux côtés opposés' alors que la plupart des questions ont plusieurs côtés. Cette approche confirme aussi la place prépondérante que nous accordons au conflit comme éclairage ultime du débat politique.'

Mettre davantage l'accent sur un équilibre argumentatif a pour effet d'inclure les principaux discours et arguments dans l'information donnée. Cela suppose aussi que les médias prennent en compte la grande diversité de la société et en assurent une représentation correcte. L'un des moyens pour parvenir à ce type d'équilibre est de donner la parole non pas seulement à une élite, mais à toutes les personnes concernées par un problème social spécifique. Cette attitude exige un grand effort de la part du journaliste, étant donné le risque dans de telles situations de passer sous silence des arguments ou des catégories sociales qui ne correspondent pas au consensus social du moment. Le manque flagrant d'intérêt accordé aux protestations des mouvements pacifistes pendant la deuxième Guerre du Golfe, lors de la guerre du Kosovo et après les attentats de septembre 2001 aux Etats-Unis en est un exemple frappant.

Le troisième élément de cet équilibre argumentatif concerne la protection de la diversité et du pluralisme. Dans certaines situations plus conflictuelles, il y a un risque qu'une ou plusieurs partie(s) prétende(nt) 'avoir raison' et rejette(nt) les arguments de l'autre ou des autres partie(s) comme étant contraires à la 'vérité'. De telles formes d'essentialisme - qui partent de l'idée que la véritable nature d'un problème ou la définition d'une catégorie sociale sont immuables<sup>51</sup> et ne sont accessibles qu'à certains protagonistes - sont souvent antinomiques avec la recherche d'un équilibre argumentatif.

Nous résumons ainsi la composante relative à l'équilibre et à l'objectivité:

| Critère                                                                                                                 | Objectif                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| • Equilibre argumentatif (au lieu d'un équilibre au niveau des partis ou des personnes, ou carrément d'un déséquilibre) | <ul style="list-style-type: none"><li>• L'explicitation des valeurs, représentations et idéologies implicites (autrement dit, le discours sous-jacent).</li><li>• La prise en compte et la représentation de la diversité d'arguments et de positions, surtout dans le cas de consensus apparents.</li><li>• La protection de cette diversité d'arguments et de positions, notamment en démasquant les discours essentialistes (dont le racisme et le sexisme).</li></ul> |

### 3.4. Orientation sur un processus décisionnel politique au sens large et décentralisé dans toute la société

Par ailleurs, il est important de prendre conscience de la différence entre, d'une part, une information axée sur le dialogue et la recherche de solutions<sup>52 53</sup> et, d'autre part, le débat à l'état pur. En effet, le débat pur ne constitue pas le seul modèle possible<sup>54</sup>: il existe aussi un modèle de processus décisionnel dialogique qui voit deux ou plusieurs parties s'engager dans une interaction afin de parvenir à la solution la meilleure possible. Ce modèle respecte les positions initiales des différentes parties et leur donne l'occasion de trouver une synergie entre elles en partant du principe qu'aucune ne détient à elle seule la solution à tel ou tel problème social. C'est donc un modèle constructif: la confrontation est subordonnée à la recherche d'une solution aussi acceptable que possible. Cette volonté d'instaurer un dialogue social se retrouve entre autres dans le fonctionnement de la *Rédaction interactive* du groupe *Sud Presse*, que nous évoquons brièvement dans l'encadré repris à la page suivante.

Ces principes ne sont pas partagés par le modèle orienté sur le *débat*. Celui-ci cherche plutôt, au départ d'une situation conflictuelle, à déterminer quelle partie a 'raison' et détient 'la vérité'. Une telle confrontation débouche sur un mode de communication qui pousse chaque intervenant à réfuter les arguments de l'autre au lieu de les intégrer dans sa propre argumentation.

Il convient toutefois d'affiner cette opposition entre le dialogue et le débat. En effet, le dialogue est un terme qui évoque fortement la dimension verbale. Il doit donc être complété par le concept de 'délibération', qui désigne 'un processus permettant de former des jugements rationnels'<sup>55</sup>. Cette nuance, qui peut paraître sans importance à première vue, correspond en fait à une conception différente des processus de décision démocratique: dans le dialogue, l'accent est mis sur les interactions personnelles alors que c'est plutôt (la qualité de) l'argumentation développée qui prime dans la délibération. L'un et l'autre ont leur importance et leur pertinence dans ce contexte.

### La Rédaction interactive et la page Dialogue des quotidiens du groupe Sud Presse:

Au sein du groupe de presse *Sud Presse*, la *Rédaction interactive* est composée d'une association professionnelle aussi atypique en Belgique qu'au delà des frontières nationales. Constitué de journalistes et d'assistants sociaux, ce service est responsable de la gestion quotidienne d'une page commune aux titres du groupe régional wallon. La page *Dialogue* est une combinaison de différentes rubriques proposant aux lecteurs des services ou informations pratiques concernant des sujets à forte coloration sociale ou juridique. Cette page propose des éléments de réponse issus d'une analyse systématique de la demande d'informations récurrentes que manifestent les lecteurs par les courriers adressés à la rédaction. Celle-ci suscite également la participation des lecteurs en les appelant, dans ses pages, à réagir à divers sujets qu'elle propose elle-même. L'objectif explicite de la *Rédaction interactive* est d'aider ses lecteurs à (re)devenir des acteurs-citoyens à part entière dans le contexte socio-économico-politique wallon. Pour ce faire, il n'est pas rare que la rédaction mette en place et dirige des espaces de confrontations entre responsables politiques, spécialistes et citoyens. En cela, selon les dires de sa responsable, Claudine Naassens, le projet de la *Rédaction interactive* se rapproche de celui d'un 'civic journalism' à l'américaine. La rubrique principale de la page *Dialogue* propose un regard analytique sur un sujet d'intérêt général. Elle entend répondre aux questions que se posent les citoyens dans leur environnement quotidien (par exemple: la fiscalité, la citoyenneté, l'enfant face au divorce, comment agir face au racisme...). Cette rubrique principale est complétée par une série de rubriques secondaires. L'une d'entre elles recense les adresses Internet en relation avec une problématique précise (p.e. 'Les Seniors et les loisirs'). Une autre accueille des extraits de la totalité du courrier des lecteurs. Une autre encore traite brièvement d'informations pratiques à caractère juridico-social (p.e. 'Quelle pension de survie pour mon conjoint?'). Elle renvoie à une courte série de références et d'adresses en lien avec le sujet du jour.

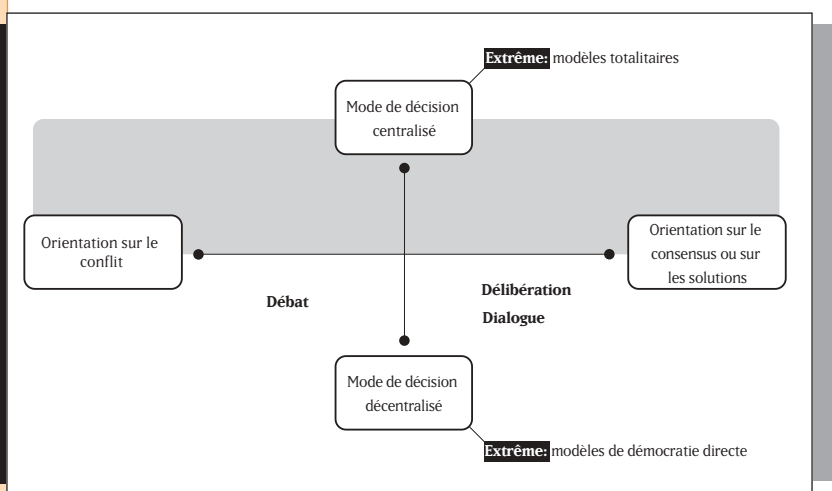
Il y a pourtant encore d'autres problèmes. La préférence accordée au dialogue et (surtout) à la délibération par rapport au débat repose dans une large mesure sur la conviction qu'il est possible de parvenir à un consensus rationnel, loyal et dénué de tout rapport de force. Or, ce modèle peut s'avérer (au moins en partie) inopérant, surtout dans des situations d'abus de pouvoir, d'injustice, de violence ou de corruption politique. Le traitement parfois très dur et préjudiciable à l'ensemble du système politique de l'affaire Agusta, par exemple, n'aurait pu que difficilement s'inscrire dans un modèle du dialogue et de la délibération et dans une démarche axée sur la recherche de solutions. La problématique de la traite des êtres humains, telle qu'elle est dénoncée dans le livre de Chris de Stoop *Elles sont si gentilles, monsieur*, constitue un autre exemple.

Elles sont si gentilles, monsieur:

'On me pose toujours cette question difficile: vous avez mis le doigt sur cette problématique, mais quelle solution proposez-vous? Dans mes livres, je m'efforce toujours de tirer des conclusions implicites. Je les insère dans le récit. Mais pas de manière explicite: je ne suis pas quelqu'un qui cherche à 'en remettre une couche'. A propos des clandestins, par exemple, je n'écirai jamais que c'est la plus grave violation des droits de l'homme depuis un siècle ou quelque chose du genre. Je le dirai peut-être dans une interview, si on me pousse à donner mon avis, mais ça ne figurera jamais dans mes livres. Je crois aussi qu'il faut qu'il y ait des gens qui vont sur le terrain pour enquêter sur un problème et le révéler à l'opinion, et qu'il doit y avoir d'autres personnes qui proposent des solutions. Sinon, on risque d'aboutir à des discussions sans issue ou à des débats très polarisés. [...] Quand on dénonce concrètement un problème tout en suggérant explicitement des solutions, je crois qu'on se retrouve confiné dans un certain coin ou qu'on se fait étiqueter. Et alors, les autres ont de bonnes excuses pour vous taper dessus - ou pour vous ignorer.' <sup>56</sup>

D'autre part, les concepts fréquemment utilisés dans ce contexte, comme l'harmonie, l'unité et la coopération, peuvent en soi être des facteurs d'exclusion. Les éléments, les arguments et les catégories sociales qui n'entrent pas dans ce consensus absolu risquent de sombrer dans l'oubli.

Le schéma ci-dessous situe les trois concepts de débat, de délibération et de dialogue par rapport aux dimensions conflit/consensus et centralisation/décentralisation<sup>57</sup>.



Quelles sont les conséquences de cette discussion pour la dimension participative de l'information? Nous ne tenons pas à lancer un plaidoyer sans nuances pour le modèle qui privilégie le dialogue, la délibération et la recherche de solutions. Mais il convient d'insister sur la nécessité d'une approche équilibrée de l'information (et surtout de celle qui touche au système politique). Or, les conflits bénéficient souvent d'un statut privilégié étant donné que l'aspect conflictuel d'un événement détermine souvent sa valeur informative et fait donc office de critère de sélection<sup>58</sup>.

De plus, les événements tendent à être relatés sous la forme de conflits - 'le format des infos a tendance à accorder la préférence à la narration d'événements plutôt qu'à la description de processus, aux effets plutôt qu'aux causes et à la mise en exergue de conflits plutôt que de situations qui font l'objet d'un consensus'<sup>59</sup> - alors qu'il existe d'autres manières, plus constructives, de rendre compte des faits d'actualité<sup>60</sup>.

Une approche plus équilibrée consiste donc à ne présenter les faits sous un angle conflictuel que lorsqu'il est effectivement nécessaire de les situer dans le cadre d'un conflit (grave). Dans les situations non conflictuelles, on peut envisager d'adopter une approche plus orientée sur la recherche de solutions et de mettre davantage l'accent sur le dialogue et/ou la délibération. A ce propos, on peut insister sur le cas particulier de la couverture d'événements ou de faits politiques au sens strict. Très souvent, les négociations politiques sont abordées et décrites en termes de conflits (de 'dispute', de 'chamaillerie', de 'combat') dans le cadre desquels les comportements stratégiques bénéficient d'une connotation positive. Or, une négociation n'est pas par définition conflictuelle, elle peut tout aussi bien être orientée vers la recherche d'un consensus<sup>61</sup>.

Les médias peuvent par ailleurs jouer un rôle important de soutien et d'organisation du dialogue et de la délibération au sein de la société. Dans la plupart des cas, les problèmes sociaux se prêtent à plusieurs approches et il est important de restituer tous les arguments ainsi que leur contexte idéologique sous-jacent. L'intérêt accordé aux processus (plutôt qu'aux événements proprement dits) et aux causes (plutôt qu'aux conséquences) favorise également le dialogue social et la délibération. Par contre, une fragmentation excessive des points de vue doit être évitée: l'articulation des points de vue (des arguments, des valeurs et idéologies sous-jacentes) est en effet partie prenante du processus d'argumentation.

| Critère                                                                                | Objectif                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| • Décentralisation dans toute la société du mode de décision politique (au sens large) | • La formulation de (solutions aux) problèmes de société est considérée comme une mission de la société toute entière et pas seulement d'une élite politique.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| • Orientation sur les solutions (plutôt que sur les conflits)                          | • Une approche plus équilibrée des problèmes de société, avec une dominance moins marquée de l'approche conflictuelle.<br>• Eviter de représenter les événements sous la forme de conflits lorsque ce n'est pas nécessaire, y compris à l'intérieur du système politique au sens strict. En cas d'approche conflictuelle, celle-ci doit être complétée par un intérêt pour la résolution des conflits.<br>• Faire preuve de la prudence nécessaire vis-à-vis d'un large consensus social au sujet d'une problématique. |

• Orientation sur le dialogue et la délibération (plutôt que sur le débat)

- Une approche plus équilibrée des problèmes de société, avec une dominance moins marquée du débat.
- L'appui au dialogue social et à la délibération par une contextualisation idéologique, par des approches multi-dimensionnelles, par un plus grand intérêt accordé aux processus et aux causes et par une volonté d'éviter la fragmentation des points de vue.
- L'organisation du dialogue et de la délibération au sein de la société.

### 3.5. Neutralité pluraliste

Certaines voix affirment, surtout au sein de courants qui évoluent autour du 'public journalism' et du 'development journalism', que la neutralité journalistique ne s'applique pas dans des situations où sont menacées des valeurs jugées universelles. L'exemple classique dans ce contexte - même s'il doit être traité avec toute la prudence voulue - est celui de l'holocauste, comme le formule Paul Hemanus<sup>62</sup>: 'on a fait observer que si, dans les années 30, les critères traditionnels d'objectivité avaient été appliqués dans certains pays au sujet de l'Allemagne nazie, les chercheurs en seraient inévitablement arrivés à la conclusion que ces informations n'étaient pas objectives parce qu'elles faisaient la part trop belle aux points de vue de la population juive'.

Le même exemple sert d'argument dans une interview de Michel Bouffioux, parue dans *De Standaard* du 12 août 1998: 'La presse belge cultive une sorte d'objectivité qui consiste à rendre compte du point de vue A et du point de vue B, pour constater ensuite que la vérité se trouve quelque part au milieu. Mais quand on écrit l'histoire des camps de concentration, on ne donne tout de même pas la parole également aux nazis: on la donne seulement aux Juifs.'

Manca qualifie cette forme d'objectivité, qui renonce à être neutre lorsque des valeurs universelles sont en jeu, d'objectivité pluraliste<sup>63</sup>. Remarquons à cet égard qu'il aurait sans doute été plus opportun de parler de 'neutralité pluraliste'. Seul un nombre restreint de valeurs sont généralement considérées dans ce contexte comme ayant une portée universelle:

- \* La démocratie (et la lutte contre la dictature et la tyrannie)
- \* La paix (et la lutte contre la guerre et la violence)
- \* La liberté (et la lutte contre les violations des droits de l'homme)
- \* L'égalité des chances (et la lutte contre les discriminations)
- \* La justice (et la lutte contre l'oppression et l'injustice sociale)

Non contents de vouloir protéger ces valeurs universelles et attirer sans relâche l'attention sur les violations qu'elles subissent, certains partisans du 'public journalism' et du 'development journalism' plaident aussi pour que les médias

s'attachent à les propager activement. Ceci implique, outre la contribution à l'organisation du débat, du dialogue et de la délibération (voir plus haut), qu'ils veillent aussi en pratique à la qualité et à l'équité du débat public. Mais cela ne signifie pas pour autant que le principe de neutralité soit totalement abandonné. Dans cette conception, les journalistes sont vus comme des défenseurs de la démocratie et non comme les avocats de telle ou telle solution bien précise<sup>64</sup>. Comme le dit Davis Merritt, les journalistes doivent 'éviter le détachement total sans opter pour un engagement total.'<sup>65</sup>

| Critère                                                                                                                                    | Objectif                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Neutralité pluraliste (et non pas une neutralité absolue ou une absence de neutralité)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les violations de valeurs fondamentales jugées universelles sont dénoncées publiquement.</li> <li>• Les médias contribuent activement à propager ces valeurs fondamentales.</li> <li>• La démocratie est un enjeu majeur.</li> <li>• Les médias veillent à la qualité du 'débat public' (englobant le débat, le dialogue et la délibération).</li> <li>• Ils contribuent activement à l'organisation du dialogue et de la délibération.</li> <li>• Ils ne défendent pas de solutions ou de positions spécifiques.</li> </ul> |

### 3.6. Représentation pluriforme

Une autre pratique concerne plus précisément la représentation de certaines catégories sociales. Il ne s'agit pas seulement de minorités, mais aussi de ceux qu'on appelle des 'gens ordinaires'<sup>66</sup>. Ils sont souvent montrés et interviewés en fonction des expériences concrètes qu'ils ont vécues, mais il est tout aussi important de leur donner la parole comme citoyens actifs qui prennent part au débat public et s'engagent dans différentes initiatives. L'importance de cette *représentation de la citoyenneté* au sein de la sphère publique<sup>67</sup> ne se limite pas à des aspects strictement individuels: ces citoyens méritent également qu'on s'intéresse à eux lorsqu'ils s'associent pour défendre leurs intérêts collectifs, en particulier lorsqu'ils déploient à cet effet des activités publiques et contribuent ainsi au développement de la société civile.

Enfin, il ne faut pas oublier l'importance accordée à l'auto-représentation dans le modèle démocratique-participatif. L'accent mis sur l'accès et la participation aux médias (voir aussi plus bas) de groupes marginalisés et mal représentés permet que ces groupes soient effectivement en mesure d'exercer un contrôle sur l'image que l'on donne d'eux. Anja Détant, chercheuse à la VUB, en fournit un exemple dans son analyse de la radio *Fréquence arabe* à Bruxelles.



#### La Fréquence arabe:

'La présence normale, ordinaire d'immigrés dans les programmes courants nous semble revêtir une importance toute particulière. Un traitement implicite du thème de l'immigration dans l'éventail actuel des programmes pourrait stimuler les échanges culturels et mettre en évidence le caractère multiculturel de notre société. De cette manière, les médias apporteraient une contribution effective à l'optimisation du statut social des immigrés. En fait, il faudrait tenter de parvenir à une situation où les groupes concernés pourraient se reconnaître dans le portrait que l'on dresse d'eux. C'est rarement le cas aujourd'hui. C'est pourquoi on voit que les immigrés eux-mêmes recherchent des canaux pour élargir l'offre existante et qu'ils revendiquent leur présence sur les ondes. *La Fréquence arabe* est une de ces initiatives.'<sup>68</sup>

En invoquant le principe d'égalité des chances, on peut affirmer que toutes les catégories sociales doivent être présentes dans le paysage médiatique et ont le droit d'y être correctement représentées. Ceci leur permettrait d'apporter leur contribution au débat public<sup>69</sup>.

La simple *présence* de membre des diverses catégories sociales est une première condition indispensable pour garantir une représentation correcte. En effet, les problèmes de sous-représentation se posent surtout pour les catégories qui souffrent encore de discriminations sociales - comme les femmes et les immigrés, par exemple<sup>70</sup>. Le projet *Mediawatch* a notamment fait apparaître qu'à peine 17% du nombre total de protagonistes des journaux télévisés (sélectionnés au hasard d'une semaine de 1998) étaient des femmes.

Au-delà de la pure présence de membres des différentes catégories sociales, le pas suivant consiste à analyser leur *rôle actif*. Lorsque des membres de ces groupes relativement défavorisés parviennent malgré tout à être présents dans les médias, ils servent souvent de simples éléments de décor. On trouvera une analyse exemplaire de ce phénomène chez Leen d'Haenens et Frieda Saeys, qui se sont intéressés à la présence active d'allochtones dans la presse et les journaux télévisés flamands. 'Trop souvent, les médias flamands ne présentent les allochtones que comme des éléments de décor: on les voit généralement apparaître en groupe, sans identification plus précise et dans un rôle peu actif, sauf lorsqu'ils interviennent comme interlocuteurs officiels s'exprimant au nom d'organisations d'immigrés. Mais pour que les allochtones soient réellement présents dans la programmation, il faut qu'ils puissent aussi prendre la parole dans d'autres contextes que le contexte problématique qui les concerne directement.'<sup>71</sup>

Un troisième élément important consiste à éviter les stéréotypes ainsi que les clichés réducteurs flagrants. Ces stéréotypes (négatifs) varient bien entendu d'un groupe social à l'autre. Ainsi, les médias ont tendance à réduire les femmes à des images stéréotypées de beauté féminine, de symboles érotiques, de symboles de vie naturelle ou de fonctions qui relèvent de la sphère familiale privée<sup>72</sup>.

L'immersion du journaliste et le travail de terrain, évoqués au point 3.1, peuvent réduire les risques de stéréotypes négatifs facilement accolés à tel ou tel groupe social, sans qu'il s'agisse forcément d'un groupe discriminé. Une série de reportages

sur les supporters de football, publiée par *La Libre Belgique* offre un bel exemple de cette démarche. Jean-François Dumesnil a réalisé ce reportage en s'immergeant dans ce milieu particulier, souvent évoqué par les médias, sans qu'on ne prenne vraiment le temps d'en comprendre les logiques et les motivations.

C'est aux visions stéréotypées que s'oppose 'la représentation pluriforme'<sup>73</sup>. Dans ce contexte, les médias sont perçus comme un contre-pouvoir qui dénonce et tente de corriger les clichés dominants, voire même qui va jusqu'à s'efforcer de rectifier des déséquilibres structurels de pouvoir.

L'une des idées centrales dans cette conception consiste à donner une représentation active des diverses catégories sociales, de manière à ce que cette représentation puisse exercer une *fonction d'exemple* vis-à-vis d'autres membres de ces communautés et leur offrir une possibilité d'identification. Le fait de montrer des membres de ces catégories sociales qui prennent une part active non seulement à l'information mais aussi dans d'autres contextes (comme dans la sphère professionnelle ou politique, mais aussi dans la sphère privée) contribue dans cette optique à l'identification et au renforcement des groupes sociaux concernés.

L'exemple ci-dessous, tiré du magazine *Goed Gevoel*, est un extrait d'un article basé sur une lettre de lectrice qui était parvenue à la rédaction quelques semaines plus tôt. Des exemples tels que celui-là démontrent la pertinence 'politique' (au sens large) de la sphère privée et de la description d'expériences concrètes (qui peuvent prendre une valeur de modèle) pour la représentation de catégories sociales. L'article présente une femme émancipée, qui décide elle-même et 'activement' de mettre fin à son mariage. On peut ainsi lire dans les premières lignes: 'Car quand je sortirai du bain, je passerai par le couloir faiblement éclairé et j'irai jusqu'au salon, où mon mari est occupé à regarder la télévision, et je lui

dirai que notre mariage est fini.'<sup>74</sup> De tels articles vont à l'encontre de stéréotypes représentant les femmes comme passives et dépendantes. Un autre intérêt de cet article est qu'il se base sur une lettre de lectrice.



**'Ik ga bij je weg'**

Ik loop door de gang, een spoor van natte druppels op het tapijt achterlatend. Ik ga naast Peter op de bank zitten. Hij kijkt naar een programma over jonge muzikanten. Een achtjarige jongen in veel te strakke kleren speelt een beetje vals op een klannet. Peter staart naar de televisie, hoewel ik denk dat hij niet echt kijkt. En dan zeg ik: 'Ik ben niet gelukkig.' Op de een of andere manier weet hij onmiddellijk dat ik niet bedoel dat ik 'niet gelukkig' ben met de goedkope boekerkast die we uiteindelijk gekocht hebben of met de kip die staat te sudderen op het vuur. Hij zegt eenvoudigweg 'Oh, nee?' en 'Wat wil je daarmee doen?'

Tien lange jaren worden in enkele minuten uiteengehaald. Ik neem een taxi naar het appartement van een vriendin, en wanneer ik de volgende dag naar onze flat terugkeer, zijn de plaatsen op het rek waar vroeger Peters cd's stonden leeg, en is mijn achtjarige verdwenen.

► nooit merken dat hij het niet leuk vond. Na een nacht waarin ik mij bijzonder slecht gedragen had - ik had gefirt met een verloren vriendin en hem zelfs mijn telefoonnummer gegeven - probeerde ik het goed te maken door Peter met cadeautjes te overtuigen. Maar ik zag tegelijk in hoe ons huwelijk op het onwettelijke afstevende. De woorden borselen onophoudelijk in mijn hoofd: 'Ik ga bij je weg.'

Source: *Goed gevoel*, juin 2001, pp. 129-130

L'importance de l'image véhiculée par les médias est aussi illustrée par l'opposition entre ce qu'il est convenu d'appeler les 'élites sociales' et les 'gens ordinaires'. L'information traditionnelle a souvent tendance à placer les 'gens ordinaires' dans une position inférieure alors qu'ici aussi leur représentation active peut avoir un effet d'entraînement et de mobilisation.

On trouvera une application de cette conception dans *Talk on television* de Sonia Livingstone et Peter Lunt<sup>75</sup>, qui analysent l'opposition entre l'expert et le profane<sup>76</sup>. Dans les genres télévisés plutôt traditionnels, comme les documentaires ou les émissions d'analyse de l'actualité, les experts sont présentés comme des observateurs objectifs, rationnels, généraux, abstraits, neutres et factuels et les profanes comme étant subjectifs, émotifs, particuliers, concrets, impliqués et partisans. Pourtant, certains autres genres télévisés, comme les émissions de type 'talk show', inversent (volontairement ou non) cette opposition traditionnelle<sup>77</sup>: les experts y sont perçus comme étant déconnectés de la réalité, à côté de la question, superficiels, inutiles et artificiels, contrairement aux profanes qui apparaissent authentiques, pertinents, profonds et pragmatiques. La représentation correcte des catégories sociales dans une optique de renforcement de la participation est résumée dans le tableau ci-dessous:

| Critère                                                                      | Objectif                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| • Image pluriforme des catégories sociales (au lieu d'une image stéréotypée) | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Veiller à assurer une présence équilibrée de toutes les catégories sociales.</li> <li>•Eviter les stéréotypes (négatifs) sur les catégories dites 'défavorisées' et les 'gens ordinaires'.</li> <li>•Briser le dualisme sur lequel se greffent souvent ces stéréotypes.</li> <li>•Veiller à assurer une présence active de membres de catégories 'défavorisées' et de 'gens ordinaires' dans les produits médiatiques.</li> <li>•Montrer des membres de ces catégories 'défavorisées' et des 'gens ordinaires' impliqués activement dans la société.</li> </ul> |

### 3.7. Souci de participation au contenu des médias et respect des équilibres de pouvoir

Selon l'approche participative, l'accès des non-professionnels aux médias<sup>78</sup> (et leur rapport aux professionnels travaillant dans ces média) est perçu comme une relation<sup>79</sup> souvent déséquilibrée. Il n'empêche que personne n'est jamais totalement démunie de pouvoir et qu'il est toujours possible de s'opposer à un rapport de force déséquilibré. Les rapports de force sont en effet des relations bidirectionnelles, quand bien même le pouvoir d'un protagoniste est très limité par rapport à celui d'un autre. Les questions relatives aux relations entre médias et non-professionnels sont relativement simples: qui est autorisé à prendre quelles décisions et quelle voix au chapitre les autres parties concernées ont-elles? Pour pouvoir répondre à ces

question, il faut commencer par établir une distinction entre la participation au contenu et la participation structurelle.

La participation peut porter sur le contenu qui est produit. Mais l'accent peut aussi être mis sur la participation structurelle. Dans le premier cas, c'est le produit médiatique qui est l'enjeu. Dans le second cas, c'est du média et de sa politique dont il est question, des relations de pouvoir dans le processus décisionnel et de l'implication de membres du public dans la programmation, les choix stratégiques et l'administration<sup>80</sup>. Il s'agit en d'autres termes de 'démocratisation des médias'<sup>81</sup>, et non directement de 'démocratisation par les médias' qui touche davantage au contenu. C'est de la participation au contenu dont nous allons parler ici. La participation structurelle sera traitée au point 4.

Voici comment on pourrait schématiser les différentes conceptions de l'accès et de la participation:

| Production de significations                                                                                                                                                                                                                           | Réception de significations                                                                                                                                                                           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Accès à l'organisation productrice de contenu <ul style="list-style-type: none"> <li>- Possibilités de produire des contenus et de les intégrer dans le média</li> </ul> </li> </ul>                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Accès à des contenus jugés pertinents <ul style="list-style-type: none"> <li>- Possibilités de recevoir et d'interpréter des contenus</li> </ul> </li> </ul> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Participation au contenu produit <ul style="list-style-type: none"> <li>- Codécision par rapport au contenu d'un produit médiatique</li> </ul> </li> </ul>                                                    |                                                                                                                                                                                                       |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Participation à l'organisation productrice de contenu <ul style="list-style-type: none"> <li>- Codécision quant à la politique suivie (y compris en matière de programmation générale)</li> </ul> </li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Evaluation du contenu</li> </ul>                                                                                                                             |

La participation au contenu est intimement liée au mode de fonctionnement des professionnels des médias. Pour atteindre leurs objectifs, ces derniers peuvent faire appel à des moyens de production qui sont la propriété du média. La responsabilité quant à la réalisation des objectifs et la propriété des moyens de production détermine en partie le rapport de force entre les professionnels des médias et les 'participants'. Le langage utilisé par les médias audiovisuels illustre bien la nature de ces rapports de force. En effet, ces médias recourent à toute une 'terminologie de l'hospitalité' vis-à-vis des intervenants extérieurs qui participent à une émission: le présentateur 'accueille' des 'invités' en studio, leur 'souhaite la bienvenue' et, à l'issue de l'émission, les 'remercie d'être venus'. Les professionnels des médias ont en outre été formés pour utiliser les moyens de production selon les conventions en vigueur. Cette utilisation exige souvent non seulement une formation spécifique, mais aussi une expérience pratique et une connaissance de la déontologie, des codes esthétiques et des habitudes professionnelles. Il en résulte un important déséquilibre dans les rapports entre le journaliste et le 'participant'.

Le professionnel est ainsi amené à gérer différentes sources et tout un arsenal de moyens, tant technologiques que humains. Les analyses d'émissions de débat en public illustrent ce genre de considérations: certains auteurs soulignent en effet les tentatives des rédactions pour 'orchestrer', 'canaliser' ou 'gérer' les discussions<sup>82</sup>.

L'extrait ci-dessous décrit la manière dont la rédaction de *Jan Publiek* gère cette émission de débat public, avant et après la diffusion en direct:

**Jan Publiek:**

'Dans la phase initiale, une série de décisions cruciales sont prises, qui détermineront dans une large mesure le déroulement ultérieur de l'émission: la mise au point du concept, des 'règles du jeu' (qui serviront d'instrument de base pour la gestion ultérieure de la rédaction) et des critères de sélection (y compris des profils) des membres du panel et des autres participants. La représentativité constitue un critère important à cet égard. Dans les phases suivantes, les membres de la rédaction continueront à exercer un large contrôle sur la sélection du thème et des invités, la structuration de l'émission en fonction de leur connaissance préalable des points de vue et des témoignages des invités, les moyens de production, l'espace dans lequel l'émission aura lieu ainsi que l'évaluation de l'émission et des différents participants (y compris de la rédaction elle-même). Pendant l'émission, les présentateurs ont une fonction essentielle de gestion à jouer, avec l'aide des membres de la production avec lesquels ils sont en liaison par une connexion audio. Cette gestion consiste à être attentif à la structure et à l'enchaînement des différents thèmes, des présentations et des interviews. L'analyse des émissions met en lumière le rôle dominant des interviews effectuées par les deux présentateurs. Du fait que les rédactions ont choisi d'inviter un grand nombre de participants en studio, le temps de parole accordé à chacun d'entre eux est extrêmement limité (en moyenne, un membre du panel s'exprime pendant 78 secondes par émission) et la gestion du temps est une des tâches essentielles des présentateurs. Ceci favorise aussi la fragmentation des interventions et restreint les possibilités d'interaction entre les différents participants. L'accent mis à la fois sur l'expérience personnelle et sur l'expression d'opinions spontanées et statiques conduit d'une part à privilégier l'aspect individuel et personnel par rapport à la dimension structurelle et sociale. D'autre part, l'obligation de surveiller la spontanéité des 'gens ordinaires' justifie le refus quasiment absolu de la rédaction d'associer plus étroitement les participants aux phases préparatoires (par exemple, en les formant ou les informant de manière approfondie).'<sup>83</sup>

Lorsque des non-professionnels sont associés au processus journalistique, il convient de tenir compte des déséquilibres structurels qui existent entre professionnels et non-professionnels, ainsi qu'entre les différents non-professionnels. L'écueil à éviter est de réduire la participation à une 'pseudo-participation' qui se contenterait de donner *l'impression* que la participation est possible: 'la participation devient alors davantage une technique de persuasion qu'un mode de prise de décision.'<sup>84</sup>

Une lettre parue le 12 octobre 2000 dans le quotidien *De Morgen* apporte un autre témoignage de la manière dont une rédaction gère une émission (en l'occurrence *Woord tegen woord*) - en arguant surtout du manque de temps inhérent à ce type de programme - et de la réaction des participants à ce qu'ils ressentent comme une pseudo-participation:

**Woord tegen woord:**

'A la veille des élections du 8 octobre, le service d'information de la *VRT* a lancé une émission spéciale, *Woord tegen woord*, destinée à analyser, pendant cinq soirées consécutives, la politique communale dans les provinces flamandes. Le 3 octobre, c'était le tour de la Flandre occidentale. Renaat Landuyt, Patrick Moenaert, Pierre Chevalier, Frank Vanhecke et Marleen Reylandt avaient été invités pour Bruges. Vingt-cinq élèves du KA Brugge Centrum ont assisté à la diffusion en direct de ce débat au Flanders Language Valley, à Ypres. Cinq d'entre eux ont pu poser des questions aux ténors de la vie politique brugeoise. L'initiative consistant à permettre à des jeunes de participer au débat politique est certes louable. Les jeunes ne sont pas allergiques à la politique, comme le démontre l'enthousiasme avec lequel les élèves de l'athénée ont réagi à l'invitation de la *VRT* de venir débattre avec les principaux représentants politiques de leur ville. Ils ont éprouvé une première désillusion quand on leur a annoncé qu'il ne s'agissait pas réellement de participer à la discussion, mais qu'ils devaient se limiter à poser une seule question succincte. Mais leur déception s'est encore accrue au moment où on leur a pratiquement dicté la question précise qu'ils devaient poser à tel ou tel représentant politique. Dommage pour cette occasion manquée. Les jeunes qui s'intéressent tant soit peu à la politique sont capables d'imaginer eux-mêmes des thèmes de discussion et de poser des questions critiques. Il ne faut pas vouloir bâillonner des élèves qui ont épluché le programme du Vlaams Blok et qui voulaient mettre Frank Vanhecke sur la sellette à propos de sa politique sécuritaire et de ses propositions relatives aux étrangers. Et lorsque Marleen Ryelandt leur tend la perche en parlant de la politique de la jeunesse, pourquoi ne pas leur donner l'occasion de nouer le débat avec elle sur ce sujet. Une discussion à bâtons rompus, vraiment? Ce fut néanmoins une soirée instructive, ne fût-ce que pour constater à quel point la réalisation d'une émission politique comme celle-là manque d'ouverture et de spontanéité.'

Bert, Birgit, Pieter-Jan, Emmy et  
Joeri, élèves au Koninklijk Atheneum Brugge'

Eviter cette pseudo-participation nécessite une analyse des processus décisionnels caractéristiques des médias, en se demandant quelles sont les formes de participation qui sont possibles et quels sont les obstacles à surmonter pour les mettre en œuvre. Les conditions de base pour permettre ces modes de participation sont l'orientation sur le public (et non du média sur lui-même) ainsi que sur le processus participatif (et non sur le produit). L'extrait reproduit plus haut, relatif à la manière dont la rédaction de *Jan Publiek* gère son émission, qualifie les membres du panel, d'instruments certes importants, mais d'instruments malgré tout'. Une conception davantage axée sur le public et sur le processus de participation pourrait mettre l'accent sur le partenariat et/ou la coopération avec les membres du panel, et aussi remettre en question les présupposés traditionnels des journalistes.

Le partenariat avec les non-professionnels exige non seulement une autre approche de la relation entre professionnels et non-professionnels - les premiers acceptant de déléguer une partie de leur propriété et de leur responsabilité - mais aussi des efforts réels pour former les non-professionnels à la diversité des aptitudes requises et pour mettre à leur disposition une technologie et une infrastructure conviviales.

Il convient une nouvelle fois d'insister sur l'importance de représenter le processus de participation dans le produit médiatique lui-même. Des formes plus ambitieuses de participation aux médias ouvrent en effet des possibilités d'autoreprésentation, voire de contrôle de l'image qu'un groupe donne de lui-même. Le fait de montrer (en mots ou en images) ce contrôle constitue en soi une contribution importante à la perception de ce que signifie être un citoyen actif.

L'un des rares projets à concrétiser dans une large mesure cette forme de participation au contenu - apportant ainsi la preuve que cette forme de collaboration entre professionnels et non-professionnels est bel et bien possible - est l'émission *Video Nation* de la BBC.

#### Video Nation:

*Video Nation* a vu le jour en 1994 avant de prendre fin (provisoirement) en avril 2000. Inspirée par le travail du 'Mass Observation Archive'<sup>85</sup> - qui recense depuis 1937 des documents relatifs à la vie quotidienne au Royaume Uni - et par de précédentes réalisations de la BBC dont les 'journaux intimes vidéo', cette émission donne la parole à des gens ordinaires sur des sujets qu'ils peuvent eux-mêmes choisir. Il en résulte une image du 'kaléidoscope d'individus et de cultures qui, ensemble, forment le Royaume Uni'<sup>86</sup>, comme l'a dit en 1999 John Birt, ancien directeur-général de la BBC. L'élément crucial dans ce concept est que, après avoir suivi une formation, les quelque 250 participants ont pu disposer d'une caméra et ont ensuite pu filmer ce qu'ils voulaient eux-mêmes mettre en images. Le montage était encore effectué par du personnel de la BBC, mais les participants avaient la garantie contractuelle de pouvoir exercer leur droit de veto. Cette méthode de travail a donné lieu à environ 70 heures d'émission et à de gigantesques archives filmées de plus de 10.000 heures de matériel non diffusé, qui sont actuellement conservées par le 'British Film Institute'. Une partie importante de ces 70 heures d'émissions est constituée par ce qu'on appelle les *Video Nation Shorts*: de courtes séquences de deux minutes, dont quelques-unes peuvent encore être visionnées aujourd'hui sur le site Internet de la BBC<sup>87</sup> (voir annexe 15). Depuis lors, *Video Nation* a aussi été diffusée sur les ondes des télévisions israélienne et danoise. Elle a inspiré d'autres émissions - comme la rubrique *Babbelbox*<sup>88</sup> de *Man bijt hond*, sur la VRT - qui ont utilisé un format comparable. La BBC envisage à présent de créer un nouveau site Internet qui contiendrait environ 250

*Video Nation Shorts* et d'ouvrir une cinquantaine de sites Internet locaux (dans le cadre de son projet *where you live*), qui exploiteraient également le concept *Video Nation*<sup>89</sup>.



Source: *Video Nation* postcard

Cette dimension peut être résumée de la sorte:

| Critère                    | Objectif                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| • Participation au contenu | <ul style="list-style-type: none"><li>• Supprimer les déséquilibres structurels de pouvoir entre les journalistes et les participants, en déléguant à ceux-ci la propriété/responsabilité du produit et en fournissant de réels efforts pour réduire les obstacles qui entravent une relation équilibrée.</li><li>• Éviter les formes de pseudo-participation.</li><li>• Favoriser une orientation sur le processus de participation.</li><li>• Axer l'émission sur le public et le processus participatif, en considérant les participants comme des partenaires.</li><li>• Offrir des possibilités d'auto-représentation.</li></ul> |

## 4. Dimensions liées au fonctionnement des médias: participation structurelle

A côté des formes de participation portant sur le contenu, il faut aussi insister sur l'importance de la participation structurelle. Comme nous l'avons déjà indiqué au point 3.7, la participation structurelle se situe dans le droit fil de la démocratisation des médias, et dans une moindre mesure de la démocratisation par les médias. La participation structurelle permet aux citoyens d'agir dans l'une des nombreuses micro-sphères où sont prises des décisions susceptibles d'exercer une influence essentielle sur leur existence. Ici, la participation structurelle fait référence aux moyens d'exercer leur droit à la communication. En outre, cette 'micro-participation' peut aussi renforcer la 'macro-participation'<sup>90</sup> en s'appuyant non seulement sur le comportement effectif des citoyens en question mais aussi, une nouvelle fois, sur l'image de ces formes de micro-participation véhiculées par les médias.

Les formes les plus explicites de participation structurelle se retrouvent surtout dans la sphère des médias plus restreints<sup>91</sup>, comme les médias communautaires et associatifs ou les médias de proximité qui se situent entre le secteur privé du marché (et des médias commerciaux) et le domaine public de l'état (et des chaînes publiques). Il s'agit en quelque sorte de médias du troisième type<sup>92</sup> qui font partie de ce qu'il est convenu d'appeler la société civile. Leur principale caractéristique est leur engagement pour la participation de la communauté à tous les niveaux. Alors que les auditeurs de radios commerciales ne peuvent que participer dans une faible mesure à la programmation - en demandant par exemple que l'on passe leur chanson préférée - les auditeurs des radios communautaires et associatives sont les producteurs, les managers, les directeurs et même les propriétaires de ces radios<sup>93</sup>.



Cette option consistant à fonctionner dans une indépendance (relative) vis-à-vis du marché et de l'état rend également ces médias particulièrement vulnérables. Dans le paysage flamand des radios non publiques, seuls deux des quatre membres initiaux de l'Orca (*Organisatie van Radio's voor een meer Creatieve aanwending van de Akoestiek* - *Radio Centraal*, *Radio Katanga*, *Radio Progres* et *Radio Scorpio*) émettent encore. Il est vrai que l'on a aussi vu apparaître ces dernières années deux nouvelles stations qui peuvent être qualifiées de radios communautaires et associatives<sup>94</sup>: *Fmbssl* à Bruxelles et *Urgent* à Gand. La situation est (un peu) moins dramatique dans le paysage radiophonique francophone grâce à un cadre législatif plus favorable. C'est ainsi que l'ALO (*Association pour la Libération des Ondes*) compte encore une dizaine de membres, parmi lesquels *OSR*, *Radio Panik* et *Radio Air Libre* <sup>95</sup>.

La mise en place d'une participation structurelle est nettement plus complexe pour les grands médias, à la fois pour des raisons d'échelle et en raison de leur dépendance vis-à-vis du marché et/ou de l'état. Ces grands médias peuvent malgré tout soutenir cette forme de démocratisation des médias de manière plus indirecte, et ce, de deux manières.

D'abord ils peuvent donner une image plus positive des petits médias de proximité<sup>96</sup>. En effet, ces derniers sont souvent soit complètement ignorés (parfois dans un contexte de concurrence), soit présentés comme peu professionnels, inefficaces, limités et marginaux.

En deuxième lieu, les petits médias qui favorisent la participation sont d'excellents partenaires - pour autant que leur spécificité soit respectée - pour mener des projets visant à favoriser une citoyenneté active et une plus grande démocratisation. Les petits médias<sup>97</sup> et l'expertise qu'ils possèdent en matière de participation structurelle peuvent aussi servir de modèle et d'objet d'étude pour voir dans quelle mesure leur structure de décision horizontale peut constituer une source d'inspiration alternative pour les grands médias généralistes.

Parmi les formes de participation structurelle aux médias, il y a entre autres des conseils consultatifs, dans lesquels peuvent siéger des associations d'usagers ainsi que des associations activistes (comme *Spotr* et *Zorra*<sup>98</sup>). Les rares exemples belges d'associations d'usagers (qui ne jouent pas de rôle actif au sein de conseils consultatifs) sont *l'Association des Téléspectateurs Actifs*<sup>99</sup>, *Les amis du journal du Samedi* ou *l'Association des auditeurs de la RTBF*, qui n'existe plus actuellement du moins sous une forme active<sup>100</sup>. Pour l'instant, ces associations sont donc encore relativement rares en Belgique et apparaissent souvent assez faibles. Dans le Limbourg, les *Vrienden van Radio 2* regroupent par exemple un peu plus de 400 auditeurs, sans que ceux-ci disposent de la moindre forme de participation structurelle<sup>101</sup>.

A l'étranger, ces associations de lecteurs, d'auditeurs ou de téléspectateurs sont plus fortes, comme en témoignent l'existence et le fonctionnement de l'organisation britannique *The Voice of the Listener and Viewer* (VLV) et de l'organisation européenne de tutelle *European Alliance of Listener's and Viewer's Associations* (Euralva)<sup>102</sup>. En France, on trouve également une forme ambitieuse de participation structurelle avec la *Société de lecteurs-actionnaires du Monde*, qui est co-proprétaire du journal (voir aussi annexes 23 et 24):

#### La société de lecteurs-actionnaires du Monde:

La société des lecteurs (SDL) du *Monde* détient 10,43 % du capital du journal ; ce qui la place au premier rang de ses actionnaires. Cette particularité lui assure une relative indépendance vis-à-vis d'autres instances financières et institutionnelles. En revanche, si elle renforce le lien entre la rédaction et une partie de son lectorat, elle ne peut évidemment prendre en compte l'ensemble du public de ce titre. On pourrait parler de participation citoyenne financière à l'entreprise de presse. Mais les activités annuelles de la société des lecteurs ne se limitent pas à cet unique aspect. L'organisation d'événements culturels justifie également l'existence de cette société de lecteurs. Ces actionnaires particuliers n'encaissent pas, depuis plusieurs années, leurs dividendes. Ils sont invités à des soirées culturelles thématiques, à des conférences-débats organisées par le quotidien autour de questions d'actualité ou de grands thèmes permanents de réflexion. Certains journalistes du *Monde* se font les animateurs-participants de ces soirées. De même, des spécialistes des thèmes traités sont régulièrement invités à participer à ces débats avec les lecteurs. Ces conférences-débats permettent aux lecteurs du *Monde* d'approfondir leur décryptage de l'information et constituent des occasions de questionner les journalistes sur leur pratique professionnelle. S'il ne s'agit pas là d'une expérience unique de participation du public au capital financier d'une entreprise de presse, il faut cependant préciser le caractère spécifique de référence et de qualité du titre concerné. Il n'est sans doute pas étranger aux caractéristiques de cette société de lecteurs.

Un autre aspect important, enfin, est la gestion structurelle du feed-back<sup>93</sup>. Bien que le feed-back ou l'évaluation du contenu des médias par leur destinataire soit souvent très spécifique, les tentatives de participation en ce sens constituent

#### HOW TO GET IN TOUCH AND AIR YOUR VIEWS

Channel 4 welcomes all comments from viewers about programmes, whether they are praise or complaints. The channel prides itself on responding efficiently and courteously to all viewers' comments. The viewer enquiries office is open 24 hours a day to take your calls.

It is staffed from 9.30a.m. to 11.00p.m. on weekdays, and from 10.00a.m. to 11.00p.m. on Saturdays, Sundays and bank holidays, with the provision of an answerphone service throughout the night. A detailed summary of telephone calls is passed to all senior executives each day.

If you have a question, why not check out the answers to the most commonly asked questions in Viewer Enquiries FAQs

Telephone: (Viewer Enquiries) 020 7306 8333 (calls may be recorded for training purposes)

Telephone: (Deaf viewers with Minicom) 020 7306 8691

E-mail: [channel4.comment](mailto:channel4.comment) Technical/website queries only.

Post: Channel 4 Television 124 Horseferry Road London SW1P 2TX

Forum: [www.channel4.com/reach4/](http://www.channel4.com/reach4/)

Advertising Sales Enquiries: 020 7306 5131 E-mail [mbennett@channel4.co.uk](mailto:mbennett@channel4.co.uk)

<http://www.channel4.co.uk/guide/contact.html>

une pratique importante, d'autant plus que cette initiative émane souvent des destinataires eux-mêmes. L'annexe 18 rend compte de la manière dont les auditeurs de *Radio 1 (VRT)* expriment leur avis par Internet ainsi que des réactions des réalisateurs concernés. Comme l'illustre l'exemple ci-dessus du site Internet de la chaîne britannique *Channel 4* (voir également annexe 16), il est aussi possible de prendre des mesures pour stimuler un plus grand feed-back.

L'exemple du *Nieuwsblad* que nous reproduisons ici prouve l'existence d'une telle politique incitative en Belgique aussi.



**Heeft u vragen over de inhoud van uw krant?**  
Tel.: 0800-147.26 • Fax: 02-466.30.93  
e-mail: nieuwsblad@vum.be  
Schrijven naar: A. Gossetlaan 28, 1702 Groot-Bijgaarden

Onze redactie lezerscontacten. Cecilia De Mulder, is van maandag tot vrijdag bereikbaar van 10 tot 12 uur. Bij haar kan u terecht met vragen om meer uitleg en met opmerkingen over het nieuws en onze berichtgeving. Wegens de beperkte ruimte kunnen niet alle lezersbrieven gepubliceerd worden. De redactie maakt een selectie uit alle reacties. Inzendingen kunnen worden ingediend; anonieme brieven worden niet opgenomen. Vergeet niet uw naam, adres en telefoonnummer te vermelden (dit geldt ook voor e-mail).

**Voor bezorgingsproblemen kan u bellen naar 0800-655.03 (tussen 08.00 en 10.30 uur)**



Source: Het Nieuwsblad, 3 août 2001, p. 6

Voici enfin un exemple de gestion plus structurée du feed-back, avec le fonctionnement du SSS à la RTBF:

#### La RTBF et le SSS:

Le Service du Suivi et de Statistiques - Médiation est un service interne à la radio-télévision de service public francophone. Il est chargé d'enregistrer les feed-back des usagers de la radio et de la télévision, quel que soit leur contenu et leur adresse initiale au sein de l'entreprise. Ses responsables centralisent tous les messages écrits, téléfax, e-mails ou courriers traditionnels adressés à la RTBF (demandes d'éclaircissement sur un programme, plaintes, suggestions...), les traitent, demandent des explications aux responsables des émissions concernées le cas échéant, et apportent une réponse individualisée à chaque usager. La première fenêtre du site de la RTBF permet aujourd'hui à l'utilisateur de contacter directement le service médiation et de lui faire part de ses desiderata. Au moyen d'un formulaire assez bref, demandant quelques renseignements généraux (tranche d'âge, sexe, démarche personnelle ou de groupement), cet interface permet aussi de contacter directement les responsables ou les journalistes des diverses productions de la RTBF. Le travail du SSS trouve également un écho en radio. Tout récemment, la chaîne s'est, en outre doté d'un médiateur. Jean-Jacques Jaspers, journaliste et enseignant chevronné, insiste pour préciser qu'il ne sera pas un ombudsman au sens de la fonction remplie par Jean-Claude Allanic sur *France 2*, mais qu'il fera une émission de médiation. Cette expérience devrait se situer dans une approche d'explication, de mise en présence et de dialogue entre le média et les citoyens et non dans une optique de 'jugement' déontologique.

Cette dernière composante peut également être résumée de manière schématique:

| Critère                      | Objectif                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| • Participation structurelle | <ul style="list-style-type: none"><li>•Reconnaître l'importance des médias ouverts à la participation et en donner une image positive.</li><li>•Conclure un partenariat avec ce type de médias afin de créer des forums de dialogue.</li><li>•Utiliser la structure décisionnelle horizontale des médias ouverts à la participation comme source d'inspiration.</li><li>•Mettre en œuvre des formes de participation structurelle, comme la co-propriété ou les conseils consultatifs (généraux ou spécifiques).</li><li>•Assurer une gestion structurelle du feed-back.</li></ul> |

## Notes de bas de page chapitre 2

- <sup>1</sup> Smelik et al., 1999, p. 7.
- <sup>2</sup> Voir Boschman et al., 1996.
- <sup>3</sup> Wablieft est une publication du Vlaams Ondersteuningscentrum voor de Basiseducatie. Voir aussi <http://www.bop.vgc.be/tijdschriften/wablieft/>
- <sup>4</sup> Wablieft, n8 374, <http://www.bop.vgc.be/tijdschriften/wablieft/wab374/kijker.html>
- <sup>5</sup> Rosen cité par Puissant, 2000, p. 27.
- <sup>6</sup> Boin, 2001, p. 4
- <sup>7</sup> Surtout bien sûr quand ces initiatives ont un effet positif.
- <sup>8</sup> De Morgen, 9 août 2001, p. 9.
- <sup>9</sup> Ce terme venant de la psychologie sociale est emprunté au 'Health belief model' de Becker et Maiman, 1975, p. 12.
- <sup>10</sup> Mouffe, 1992, p. 13.
- <sup>11</sup> Pour les Pays-Bas voir Doppert et Top, 1993; pour la Belgique, Nee bedankt, 1999. Voir aussi Carpentier et Cammaerts, 2000.
- <sup>12</sup> <http://www.vrt.be/nl/documentatie/htm/home.htm>
- <sup>13</sup> Galtung et Ruge, 1965.
- <sup>14</sup> <http://www.omroep.nl/nos/jeugdjournaal>
- <sup>15</sup> Servaes et Tonnaer, 1992, p. 35.
- <sup>16</sup> Voir notamment Peck, 1995.
- <sup>17</sup> C.-à-d. la sphère économique et la sphère familiale - voir Thompson, 1995.
- <sup>18</sup> La rubrique Trefpunt du Standaard invite explicitement les lecteurs à publier un extrait de journal personnel via les liens Schrijf ook uw dagboek (Vous aussi écrivez votre journal) et Doe ook mee (Vous aussi participez).
- <sup>19</sup> Malgré les différences relatives au contenu politique de ce genre de reportage, une rubrique comme Nieuwstraat 9 contient aussi des éléments politiques. Exemple: un couple qui exprimait ses craintes quant à l'avenir de leur fils handicapé.
- <sup>20</sup> <http://www.fondspascaldecroos.com/>
- <sup>21</sup> Nieuwsbrief Fonds Pascal Decroos, n8 3, novembre 2000, p. 1, <http://www.fondspascaldecroos.com/nl/nieuwsbrief3.pdf>
- <sup>22</sup> Doornaert, 1995, p. 46-47.
- <sup>23</sup> <http://www.omroep.nl/kro/ookdatnog/>
- <sup>24</sup> <http://www.adformatie.nl/nieuws/Nieuws2001-03-07.html>
- <sup>25</sup> <http://www.telemak.be/> et <http://ombudsjan.telemak.be>
- <sup>26</sup> <http://www.telemak.be/showcase/ombudsjan/info.html>
- <sup>27</sup> <http://www.telemak.be/showcase/ombudsjan/info.html>
- <sup>28</sup> <http://www.telemak.be/showcase/ombudsjan/info.html>
- <sup>29</sup> <http://www.rechtvanantwoord.com/>
- <sup>30</sup> Glasser, 1999, p. 280.
- <sup>31</sup> <http://www.france2.fr>
- <sup>32</sup> Curran, 1997, p. 31.
- <sup>33</sup> Des exemples de telles références à la dimension micro/macro peuvent être trouvés chez Radway, 1988 et Ang, 1991. Radway, 1988, p. 359, renvoie au concept de 'public' comme 'collective label for the consumers of electronically mediated messages'; Ang définit le public à la suite de Harré, 1981, comme 'taxonomic collective': 'an entity of serialized, in principle unrelated individuals who form a group solely because each member has a characteristic - in our case, spectatorship - that is like that of each other member' Ang, 1991, p. 33.
- <sup>34</sup> Ang, 1991, p. 31 en donne comme principale raison: 'to better serve the audience, in a time when their authority, so taken for granted in the past, has been eroded by the growth of commercial competition'.
- <sup>35</sup> Van Roe, 1999, p. 54.
- <sup>36</sup> Voir Hall, 1981.
- <sup>37</sup> <http://www.citoyenne-tv.net>
- <sup>38</sup> Shafer, 1996, p. 12.
- <sup>39</sup> <http://www.pbs.org/pov/>
- <sup>40</sup> Piersol, 2000, p. 14.
- <sup>41</sup> <http://www.pbs.org/>
- <sup>42</sup> Piersol, 2000, p. 18.

- 43 En ce sens, la fonction de forum indirect soutient davantage la délibération démocratique (où c'est la formulation d'arguments et donc l'équilibre argumentatif qui priment - voir plus loin), que le dialogue démocratique (où les interactions d'acteurs 'porteurs d'arguments' occupent une place centrale).
- 44 Communication téléphonique avec Ann Marain, D&D, 29 août 2000.
- 45 Carpentier, 2001a, p. 229-230.
- 46 Glasser et Craft, 1998, p. 211.
- 47 <http://www.omroep.nl/vara/tv/lagerhuis/opweg/opweg.html>
- 48 Rosen, 1999, p. 95-96.
- 49 Puissant, 2000, p. 28.
- 50 Merritt, 1998, p. 122.
- 51 Des exemples négatifs de ce genre de points de vue essentialistes sont des expressions comme 'les immigrés sont des voleurs' ou 'les femmes à la maison'.
- 52 L'information axée sur la recherche de solutions prend aussi parfois le nom de 'Solutions journalism', voir Benesh, 1998.
- 53 A côté des différences entre ces dimensions sous-jacentes - dialogue/délibération versus débat et recherche de solutions versus approche conflictuelle - ces approches présentent également des points communs qui justifient leur traitement commun.
- 54 Charity, 1995 et Meijer, 2001.
- 55 Glasser et Craft, 1998, p. 212.
- 56 Interview de Chris de Stoop, 'Chris de Stoop pakt hete hangijzers aan', Jona (1999), nr. 5, [http://www.kuleuven.ac.be/up/jona/jona9899-5/de\\_stoop](http://www.kuleuven.ac.be/up/jona/jona9899-5/de_stoop).
- 57 La dimension centralisation/décentralisation renvoie à la manière dont les problèmes de société sont abordés dans la politique au sens large. Il va de soi que le fonctionnement interne d'un système politique au sens plus restreint du terme - et même à l'extrême d'un système politique totalitaire - peut aussi être analysé à l'aide des concepts de débat, de dialogue et de délibération. Puisque l'accent est mis ici sur la dimension politique au sens large, ce type d'analyse n'est pas abordé.
- 58 Voir Harriss et Johnson, 1965.
- 59 McNair, 1998, p. 80.
- 60 Comme l'exemple du journal pour jeunes l'illustre, il existe un lien étroit entre des informations positives et des informations tournées vers la recherche de solutions.
- 61 Les théories sur la négociation distinguent en effet la négociation conflictuelle de la négociation coopérative.
- 62 Hemanus, 1976, p. 104.
- 63 Manca, 1989.
- 64 Charity, 1995, p. 144.
- 65 Merritt, 1998, p. 123.
- 66 A la suite de Laclau, 1977, Hall, 1981 et Fiske, 1993, ce concept de 'gens ordinaires' est souvent défini négativement dans son opposition au terme 'élite'.
- 67 La présence de 'gens ordinaires' peut être liée au concept de sphère publique, voir Habermas, 1984a, p. 49.
- 68 Détant, 1994, p. 24.
- 69 Curran, 1997, p. 29-30.
- 70 Malgré l'accent mis sur ces deux sous-groupes, la discussion ne peut naturellement se limiter à eux. Les personnes handicapées, les homosexuels, les enfants, les personnes âgées, peuvent également souffrir de discrimination. Des exemples plus radicaux de tels sous-groupes sont les sans-abri, les prisonniers et les prostituées.
- 71 d'Haenens et Saeys, 1998, p. 253-254.
- 72 Voir Michielsens, 1995.
- 73 Smelik et al., 1999, p. 45.
- 74 Goed gevoel, juin 2001, p. 129.
- 75 Livingstone et Lunt, 1996, p. 102.
- 76 L'opposition expert/profane peut être considérée comme une variante plus stricte de l'opposition élite/'gens ordinaires'.
- 77 Les programmes de discussion font l'objet de la recherche de Sonia Livingstone et Peter Lunt qui accordent beaucoup d'attention au programme télévisé anglais Kilroy.
- 78 L'accent est mis ici sur la production des messages, et non sur leur réception (avec l'exception du feed-back). L'amélioration des possibilités de recevoir et d'interpréter de façon pertinente les contenus médiatiques dépasse le sujet traité dans ce rapport.
- 79 Voir Pateman, 1972, p. 70-71.

- <sup>80</sup> On peut se référer ici à la définition de la participation donnée par Deen Ole Prehn, 1991, p. 259 - 'involving people directly in station programming, administration and policy activities'.
- <sup>81</sup> Wasko et Mosco, 1992, p. 7.
- <sup>82</sup> Ces termes sont respectivement utilisés par Leurdijk, 1997a, White, 1992 et Livingstone & Lunt, 1996.
- <sup>83</sup> Une sélection de Carpentier, 2001, p. V-329 - V-330.
- <sup>84</sup> Verba, 1961, p. 220-221.
- <sup>85</sup> <http://www.sussex.ac.uk/library/massobs/>
- <sup>86</sup> [http://www.bbc.co.uk/info/speech/The\\_Prize\\_and\\_the\\_Price.pdf](http://www.bbc.co.uk/info/speech/The_Prize_and_the_Price.pdf)
- <sup>87</sup> [http://www.bbc.co.uk/worldservice/learningenglish/youmeus/video\\_nation/video\\_nation\\_index.shtml](http://www.bbc.co.uk/worldservice/learningenglish/youmeus/video_nation/video_nation_index.shtml)
- <sup>88</sup> Babelbox recouvre deux concepts: d'une part une caméra est placée dans un endroit public et recueille les opinions des passants sur un sujet précis, d'autre part un certain nombre de téléspectateurs reçoivent (individuellement) une caméra. C'est à ce deuxième concept qu'il est ici fait référence.
- <sup>89</sup> Description de cas sur la base d'une interview de Chris Mohr, éditeur de Video Nation.
- <sup>90</sup> Comme le formule l'anglais Brit David Held, 1987, p. 280, 'nous apprenons à participer en participant'.
- <sup>91</sup> La participation structurelle est en effet d'autant plus facile que la communauté est limitée.
- <sup>92</sup> Girard, 1992, p. 2 et Servaes, 1999, p. 260.
- <sup>93</sup> Girard, 1992, p. 2.
- <sup>94</sup> Le 'Community radio charter for Europe' de Amarc-Europe vaut comme critère indiquant la qualité ou non de 'média communautaire'.
- <sup>95</sup> Pour les liens vers ces websites voir [http://www.uia.ac.be/u/carpent/radio/index\\_radio.html](http://www.uia.ac.be/u/carpent/radio/index_radio.html)
- <sup>96</sup> Le même plaidoyer vaut pour la représentation positive d'organisations situées en-dehors du secteur des médias et qui ont ce même type de fonctionnement démocratique interne.
- <sup>97</sup> Y compris des fédérations nationales et étrangères comme CNRL (France), URCAF (média francophone, principalement français et canadien), OLON (Pays-Bas) en AMARC (Europe).
- <sup>98</sup> <http://women.uia.ac.be/zorra>
- <sup>99</sup> <http://ata.qwent.es.be>
- <sup>100</sup> Cette association a vu le jour suite à une réforme de la RTBF-radio. Elle se présentait derrière un slogan Sauvons les radios de la RTBF et est encore présente sur Internet sous l'appellation Entrée Diamant (<http://www.geocities.com/capitolhill/lobby/5522/intro.html>). La restructuration du paysage radiophonique flamand (d'abord avec l'arrivée de Radio Donna, ensuite avec la transformation de Radio 3 en Radio Klara) a provoqué des réactions similaires, sans toutefois donner naissance à une association.
- <sup>101</sup> Les Vrienden van Radio 2 ont vu le jour il y a environ cinq ans, sur la base d'un fichier d'auditeurs qui avaient participé à des jeux par téléphone. Actuellement, il y a chaque samedi une conversation téléphonique avec l'un de ces auditeurs dans le programme régional, et l'an dernier, certains d'entre eux avaient fait l'objet d'une série de reportages. Les Vrienden van Radio 2 sont également parfois invités à des événements publics. Source: communication personnelle de Michel Ilsen - Manager Radio 2 Limburg.
- <sup>102</sup> Voir Antoine, 2001, p. 132 e.v.
- <sup>103</sup> Pour une description du fonctionnement du feed-back, voir Antoine, 2001.







**Un aperçu de méthodes concrètes**

• •

Dans le chapitre 2, nous avons identifié douze dimensions sur lesquelles peut s'appuyer le développement de pratiques favorisant la participation. Nous allons à présent les traduire en une liste (forcément incomplète) de méthodes concrètement utilisables. Pour les organisations et les professionnels des médias, cette liste peut être à la fois un miroir et une incitation pour confronter et éventuellement développer leurs propres pratiques. Ce faisant, nous reviendrons également sur les objectifs mentionnés dans les différents tableaux récapitulatifs du chapitre 2 et qui indiquent comment mettre en œuvre les différentes dimensions. Dans certains cas, nous ferons référence aux exemples cités plus haut. Dans d'autres cas, nous n'hésiterons pas à puiser dans les exemples rassemblés par le *Pew Center for Civic Journalism*. • •

## I. Dimensions liées à l'information au sens strict

Sous cet intitulé, nous rassemblons et commentons les cinq premiers composants de la typologie: des informations compréhensibles et accessibles, des informations favorisant l'(inter)action sociale, des informations positives, des informations de nature structurelle et des informations critiques.

### 1.1.Des informations compréhensibles et accessibles

Les trois objectifs suivants visent à rendre les informations (plus) compréhensibles et accessibles:

- Tenir compte de connaissances préalables relativement limitées.
- Insérer les événements d'actualité dans leur contexte, compte tenu de leurs significations multiples et de leur multidimensionnalité.
- Rendre accessibles des réservoirs de connaissances tant journalistiques qu'extra-journalistiques.

Les méthodes qui suivent cherchent à concrétiser le premier objectif, à savoir la prise en compte du fait que le public des médias ne disposent pas forcément de connaissances préalables approfondies à propos du sujet traité.

Méthodes:

1. Éviter le jargon ou un vocabulaire inutilement complexe - la petite phrase 'c'est bien compliqué ce que vous dites là. Vous ne pourriez pas l'expliquer plus simplement?' de l'émission *Bracke en Crabbé* résume bien ce souci.
2. Prévoir des commentaires explicatifs chaque fois que c'est possible: ainsi, *The Gazette* à Colorado Springs utilise des encadrés explicatifs, appelés 'fact boxes' et 'check lists', pour rendre les articles plus accessibles<sup>3</sup>. L'article extrait du quotidien *De Morgen* du 4 août 2001 (voir annexe 3) constitue un autre exemple du fait de la présence de textes qui résument les différents documents politiques.
3. Insérer des détails qui font mieux percevoir 'l'essence' de l'information.

4. Eviter les contradictions internes (par exemple les conflits entre le texte et l'image).
5. Utiliser des répétitions et des résumés, comme on le fait dans les journaux télévisés en rappelant les faits principaux en début et en fin d'émission.
6. Utiliser des outils graphiques pour synthétiser ou visualiser certaines informations en collaboration étroite avec les metteurs en page (sans oublier que la langue peut aussi être très imagée). Le journal *The Gazette*, dont nous avons déjà parlé plus haut, utilise aussi ce qu'il appelle des 'issue maps', des 'reader rails' et des 'grids' dans le but d'accroître la lisibilité.

Le deuxième objectif renvoie à la nécessité de contextualiser (situer) les informations, ce qui implique d'accorder également une attention aux aspects suivants dans la sélection et la reproduction de l'information.

#### Intérêt pour:

1. Les processus et les événements.
2. Les causes et les conséquences des processus et des événements.
3. Les stratégies, les conceptions et les idéologies sous-jacentes des acteurs.
4. Le rôle des différentes parties intéressées.
5. Les conséquences des processus et des événements du point de vue des différentes parties prenantes.
6. Le 'retour' sur des sujets ayant fait l'actualité les semaines ou les mois précédents.

Les articles et les émissions qui mettent l'actualité en perspective (comme *Telefacts* sur VTM et *TerZake* sur la VRT) jouent un rôle important dans l'analyse des aspects à long terme d'une problématique. De tels formats s'intéressent aux processus, aux causes ainsi qu'aux différents rôles et positions en présence. Mentionnons aussi, comme méthode pour la presse écrite, la constitution de dossiers thématiques.

Quant au troisième objectif, il vise l'accessibilité des réservoirs de connaissances aussi bien journalistiques qu'extra-journalistiques. Les méthodes suivantes peuvent être utilisées dans ce but.

#### Méthodes:

1. La constitution d'archives (électroniques) des produits médiatiques.
2. La mise à disposition de moteurs de recherche puissants et conviviaux afin de rendre ces produits médiatiques plus accessibles, comme c'est par exemple le cas sur les sites Internet de *Vacature* et du *Standaard*.
3. Une assistance (humaine) pour l'utilisation des archives électroniques.
4. L'utilisation des produits journalistiques pour renvoyer le public à d'autres sources d'information (extra-journalistiques):
  - a. les possibilités d'entrer en contact avec des citoyens actifs (mentionner des adresses de contact ou des liens vers des sites Internet - exemple annexe 1).
  - b. les renvois vers des informations supplémentaires (publications électroniques ou sur papier - exemple annexe 3).

5. Permettre ou encourager l'accès à des documents de référence (externes) comme des rapports, des discours, des notes d'orientation politique, des points de vue et des communiqués de presse.

## 1.2. Des informations favorisant l'(inter)action sociale

Les objectifs suivants ont été identifiés au chapitre 2:

- Le média manifeste un intérêt suffisant pour des initiatives citoyennes, et surtout pour des actions réussies contre des violations des valeurs fondamentales.
- L'information est orientée vers l'action et vise l'effet incitatif en annonçant à l'avance des initiatives citoyennes.
- Les médias s'imposent un devoir de réserve vis-à-vis d'initiatives qui ne respectent pas les valeurs de base de la démocratie.

Les initiatives citoyennes dont il est question dans le premier objectif comprennent une gamme très large de mouvements sociaux, allant de très anciens (par exemple, les syndicats) à des plus récents (par exemple, le mouvement écologique), d'initiatives ponctuelles (comme des manifestations) à des initiatives qui revêtent un caractère plus structurel, d'initiatives à petite échelle à d'autres qui revêtent une portée plus large.

L'intérêt porté à ces mouvements ne doit pas se limiter aux informations traditionnelles, qui suivent les aléas de l'actualité.

D'autres méthodes existent:

1. Lorsque des faits d'actualité sont mis en perspective, donner aussi la parole à des représentants d'initiatives citoyennes. Exemple: donner un espace d'expression à des représentants du mouvement pacifiste dans des périodes de conflit telles que la guerre du Golfe, la guerre du Kosovo ou les attentats de septembre aux Etats-Unis.
2. Créer des espaces d'expression dans les médias, tels que des extraits de journaux personnels (voir *De Morgen*, mais aussi des magazines plus populaires comme *Flair* et *Goed Gevoel*) ou des 'cartes blanches' accordées à des représentants d'initiatives citoyennes.
3. S'intéresser à des débats, des rencontres, des colloques et des actions concrètes menés par des acteurs de la société civile.

En rendant compte de telles initiatives, les médias doivent être attentifs à plusieurs éléments.

Méthodes:

1. Mettre l'accent sur la citoyenneté des participants.
2. Eviter les connotations négatives, comme celles consistant à qualifier les initiatives de 'peu professionnelles', 'mal organisées', 'anarchistes', 'inutiles' ou 'conflictuelles'. Bref, il convient d'éviter de les ridiculiser.

3. Eviter une trop forte personnification, tout en exploitant la valeur d'exemple de certains citoyens actifs.
4. Accorder une attention particulière à des initiatives réussies ainsi qu'à celles qui visent à dénoncer des violations des valeurs de base ou à renforcer ces valeurs (comme les actions organisées par Amnesty International, par exemple).

Pour que le public puisse lui-même prendre part à de telles initiatives, il faut bien entendu lui donner les informations nécessaires et les outils pratiques qui peuvent l'inciter à s'engager.

Ceci comprend les méthodes suivantes:

1. Fournir des informations sur les moyens d'entrer en contact avec ces initiatives ou d'en savoir plus à leur sujet, en mentionnant explicitement des adresses de contact ou des sites Internet (voir aussi plus haut).
2. Fournir des informations concrètes sur des initiatives, des activités et des réunions prévues, depuis des manifestations jusqu'à des réunions de quartier en passant par des activités reposant sur l'engagement bénévole. Pour la presse écrite, on en trouvera un exemple dans l'article reproduit à l'annexe 4, qui reprend avec beaucoup de détails un appel à manifester lancé par l'organisation 'Internationaal Verzet'.
3. Tenir un agenda régulier d'événements et d'initiatives qui ne se limitent pas aux seules manifestations culturelles, comme le réclame l'ATA. Dans une pétition, cette organisation demande à la RTBF<sup>5</sup> de consacrer une émission à 'l'annonce d'activités d'éducation permanente'. Bernard Hennebert, le fondateur de l'ATA, justifie cette demande dans les termes suivants: 'Il existe une émission hebdomadaire où l'on vous indiquera quand vous devez planter vos bégonias mais aucun rendez-vous régulier ne vous permettra de découvrir comment se déroule une réunion ouverte aux bénévoles à Greenpeace ou Amnesty, chez Vie Féminine ou chez les Femmes prévoyantes socialistes !'<sup>6</sup> Mais pour l'instant, c'est surtout sur Internet que l'on pourra trouver des sources d'inspiration: en matière d'activisme, il y a le site d'*Indymedia*<sup>7</sup> tandis que le site Internet de la province de Flandre Orientale<sup>8</sup> peut faire figure de modèle à suivre en matière de concertation au niveau provincial (voir annexe 21).
4. Insérer des publicités à tarif réduit pour de telles initiatives.

En ce qui concerne les initiatives qui visent à s'attaquer aux valeurs fondamentales de la démocratie, on pourra s'appuyer sur les recommandations données quant à la manière de rendre compte des mouvements d'extrême-droite, comme celles figurant dans la brochure *Extreem rechts, nee bedankt* (1999).

### 1.3. Des informations positives

L'objectif suivant a été mis en évidence:

- La recherche d'un équilibre entre des informations négatives et positives, avec une dominance moins marquée de l'approche négative.

Pour ce faire, les méthodes suivantes peuvent être appliquées:

1. Rechercher activement des informations positives, surtout dans des domaines et des régions qui font généralement l'objet d'informations négatives. La série de cinq articles intitulée 'Afrika: het zwarte continent', qui a débuté le 20 septembre 2000 dans l'hebdomadaire *Knack*, peut faire figure d'exemple à cet égard. En présentant cette série de reportages, qui a pu voir le jour avec l'aide du Fonds Pascal Decroos, Frank De Moor écrit: 'Après un premier reportage sur les guérisseurs traditionnels de la tribu Igbo dans le sud-est du Nigéria, on s'apercevra que cette série de reportages ouvre de nombreux horizons nouveaux et prouve à quel point il est erroné de considérer l'Afrique comme un 'continent perdu'. Ces différents reportages n'envisagent pas l'Afrique selon les prémisses géo-politiques de l'Europe et de l'Amérique et donnent la parole aux différentes cultures concernées.'<sup>8</sup>
2. Ne pas limiter les nouvelles positives à des anecdotes ou à des sujets de société: des réalisations politiques, au sens strict du terme, méritent également que l'on se penche sur elles et que l'on en débattenne. A nouveau, ce souci demande une approche orientée sur le long terme et sur l'évaluation des politiques menées.

#### 1.4. Des informations de nature structurelle

Cette composante peut être décrite de la manière suivante:

- La recherche d'un équilibre entre des informations structurelles et des informations sur des individus, avec une dominance moins marquée de l'approche personnifiée, sans perdre de vue la portée publique de certaines expériences individuelles, ni sous-estimer l'importance politique de la sphère privée.

Il s'agit essentiellement de lutter contre une trop forte personnalisation de l'information et d'éviter que des problèmes ou des phénomènes ne soient exclusivement imputés à l'action d'un petit nombre d'individus appartenant à l'élite sociale ou ne soient uniquement présentés comme leur réalisation personnelle. L'équilibre entre des informations structurelles et à caractère plus personnel risque d'autant plus d'être perturbé lorsque ce type de personnification s'inscrit dans un contexte commercial (les articles ou les émissions mettant en scène les 'célébrités du moment'). Cette approche fortement personnalisée de la politique est le principal reproche que l'on peut adresser à l'émission de télévision *Bracke en Crabbé* dont nous avons parlé plus haut, ce qui nuance sensiblement l'évaluation positive que nous en avons faite compte tenu de son souci d'accessibilité.

Des expériences personnelles peuvent toutefois représenter ou symboliser des aspects structurels et revêtir à ce titre un intérêt public. Les expériences d'acteurs de la vie socio-politique peuvent apporter un éclairage sur le rôle de ces acteurs, le contenu de leur fonction ou un événement particulier. Les expériences de 'gens ordinaires' appréhendées au travers de talkshows, cartes blanches, colonnes d'opinion, reportages ... peuvent également dépasser le niveau individuel et présenter un intérêt public.

## 1.5. Des informations critiques

La cinquième et dernière composante strictement informative est la fonction de chien de garde (au sens restreint).

Deux objectifs ont été mis en évidence:

- Rendre publics les dysfonctionnements dans les sphères politique, juridique et économique.
- Auto-contrôle aussi bien du secteur des médias que de l'organe de presse lui-même.

Le premier objectif vise principalement à contrôler les 'pouvoirs traditionnels' et souligne l'importance du journalisme d'investigation. Comme cette forme de journalisme prend du temps et coûte de l'argent, elle doit pouvoir bénéficier d'aides spécifiques. Le Fonds Pascal Decroos est à cet égard un cas d'école (voir par exemple l'enquête sur *Les abcès de l'armée* de Marleen Teugels, parue dans *Knack* et présentée plus haut<sup>9</sup>). En même temps, cette forme d'enquête expose le journaliste et son organe de presse à une série de risques, compte tenu de la sensibilité du système politique ou juridique, entre autres. Il est donc crucial que les journalistes d'investigation (et leurs sources) soient correctement protégés.

Les émissions de médiation visant à aider les citoyens confrontés à des difficultés dans leur vie quotidienne, de même que les programmes ou rubriques destinés aux consommateurs, peuvent également s'ouvrir à des informations critiques. Mais une fois encore, ce type de programme exige des investissements relativement conséquents, aussi bien en temps qu'en moyens.

L'auto-contrôle du secteur des médias en général et de l'organe de presse en particulier risque lui aussi d'être controversé, en raison cette fois de la sensibilité des médias vis-à-vis des critiques émises contre leur propre mode de fonctionnement. Pourtant, cette attitude critique est également tout à fait indiquée étant donné l'importance que revêtent les médias dans la société.

En résumé, les méthodes suivantes peuvent être proposées.

1. Mener un dialogue interne sur la qualité (démocratique) de l'information, avec l'aide d'organisations comme l'Association des Journalistes Professionnels (AJP), la Vlaamse Vereniging van Beroepsjournalisten (VVJ), l'Association Générale des Journalistes Professionnels de Belgique (AGJPB) et la Fédération Internationale des Journalistes (FIJ). La récente discussion parue dans les colonnes de la revue *De journalist* de la VVJ sur la manière d'informer sur l'extrême-droite en est un exemple concret.
2. Mener un dialogue externe au sujet de cette qualité avec entre autres des acteurs du monde politique et universitaire, des associations de lecteurs ou de spectateurs et des 'chiens de garde des médias'.
3. Soutenir ces associations, tout en respectant leur indépendance.
4. Ouvrir un dialogue avec des membres organisés et non organisés du public - le chercheur français Bertrand parle à ce sujet de 'séances d'écoute'.
5. Stimuler et analyser le feed-back du public sur les contenus proposés, en rapport avec la qualité démocratique de l'information.

6. Rectifier clairement les erreurs commises, et faire preuve du respect nécessaire pour le droit de réponse.
7. Garantir la présence d'un médiateur ou d'un ombudsman indépendant, aisément contactable et bénéficiant d'une assistance suffisante, ou l'existence d'une rubrique de médiation. Voir les exemples du *Soir*, du *Monde* et de *France Télévision*.
8. L'organisation d'événements à propos des relations médias-démocratie. Parmi les possibilités:
  - a. des prix pour des médias ou des projets démocratiques. Un exemple en est l'attribution du dixième 'Prijns voor de democratie' (2001) au journaliste Walter Zinzen de la *VRT*.
  - b. des festivals (ou autres activités) sur les médias et la démocratie. L'événement canadien 'Mediademocracy day'<sup>10</sup> (organisé le 19 octobre 2001) en est un exemple.

## 2. Dimensions liées à l'information au sens large, en liaison avec le fonctionnement de l'organisation

A côté des éléments liés à l'information au sens strict, nous avons également distingué une série de composantes relatives aussi bien au contenu de l'information (et à la représentation du réel) qu'au fonctionnement des médias (et de leurs collaborateurs). Ces composantes sont l'orientation sur le public et sur la communauté, l'existence d'un équilibre argumentatif, l'orientation sur un processus décisionnel politique au sens large et décentralisé, la neutralité pluraliste, la représentation pluriforme des groupes sociaux et le souci de faire participer le public au contenu des médias et de veiller aux équilibres des pouvoirs.

### 2.1. Orientation sur le public et sur la communauté

Cette large composante peut être définie comme une volonté d'axer le fonctionnement et les produits du média sur le public perçu en tant que communauté. Nous avons déjà pointé à ce sujet cinq objectifs différents.



## Objectifs:

- **Orientation sur le public:**

1. Le public actif: dans le fonctionnement et dans les produits du média, le public est considéré comme pouvant jouer un rôle actif.
2. Le public différencié: dans le fonctionnement et dans les produits du média, le public est perçu comme une combinaison d'individus, de communautés et d'organisations, et non comme une masse anonyme.
3. Les forums directs: créer des possibilités d'accès au média pour les non-professionnels; faciliter le dialogue et l'interaction entre les participants non-professionnels; organiser des forums et des moments de dialogue; rendre compte des forums organisés.

- **Orientation sur la communauté:**

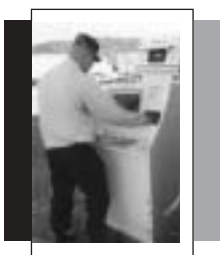
4. Ancrage: l'information est donnée en fonction des préoccupations et besoins réels de la communauté; les journalistes ont des attaches dans cette communauté.
5. Empowerment: la communauté est perçue comme étant concernée par les questions de société et capable de produire les changements sociaux voulus; les (produits des) médias lui fournissent des moyens concrets pour assumer des responsabilités et prendre part à la formulation de solutions jugées réalistes

### 2.1.1. Orientation sur le public

La conception d'un public actif et différencié est largement liée à la manière de représenter 'le public'.

## Méthodes:

1. Eviter les stéréotypes négatifs sur le public: celui-ci n'est ni une masse passive, ni une multitude anonyme. Il convient aussi d'éviter les stéréotypes qui le présentent comme étant ignorant, stupide ou indifférent.
2. Eviter les dualités.
  - a. Eviter une dualité entre les membres de l'élite sociale et les 'gens ordinaires'. Le 'public' est un ensemble complexe, diversifié et stratifié, dans lequel non seulement des membres de l'élite sociale mais aussi des 'gens ordinaires' peuvent être politiquement et socialement actifs, s'organiser et faire preuve de compétences utiles et pas seulement de 'réactions spontanées'. Des programmes de discussions laissent par exemple une large place aux 'gens ordinaires', mais restent souvent silencieux sur la manière dont ces derniers s'organisent ou sur leur éventuelle appartenance à un mouvement, alors que le champ d'action des experts est explicitement précisé.
  - b. Eviter d'opposer l'état à l'individu et s'intéresser aux liens et aux réseaux entre citoyens ou existant au sein de la société civile. De ce point de vue, les activités de groupes d'action ou de comités locaux présentent bel et bien un intérêt informatif.
3. Associer des membres du 'public' à la réalisation de produits médiatiques. Un exemple de cette démarche est l'*Idaho*



The Missoulian kiosk -  
bron: Pew Center

Reader Advisory Network du *Spokesman-Review*, qui compte environ 750 membres. Cette liste de mailing (électronique), gérée par 'l'interactive editor', permet de demander régulièrement aux lecteurs de prendre position sur des sujets spécifiques<sup>12</sup>. Une deuxième illustration est la méthode utilisée par *The Missoulian*, qui a utilisé des 'kiosques informatisés' pour récolter les commentaires du 'public' à l'occasion des problèmes occasionnés par la visite du Hells Angels Motorcycle Club et des interventions policières qui en ont résulté. Une série de personnes qui ont réagi par l'intermédiaire de ces kiosques ont en outre été interviewées ultérieurement<sup>13</sup>. Pour sa part, le *Sundvalls Tidning*, un journal suédois, se sert d'une méthode en partie comparable en envoyant ses collaborateurs un jour par semaine dans un lieu public bien visible (tel qu'un centre commercial ou un autre lieu de passage) afin de nouer le dialogue avec les passants et de recueillir ainsi leurs réactions et leurs suggestions<sup>14</sup>.

4. Stimuler et veiller à la présence active de membres du 'public' dans les produits des médias - d'où l'importance des forums directs qui permettent aux non-professionnels d'avoir accès aux médias. Cette fonction de forum direct peut se limiter à permettre l'accès ou, dans des formes plus ambitieuses, se doubler de possibilités de dialogue. Citons comme méthodes intéressantes à cet égard:
  - a. Organiser l'accès aux médias par des rubriques de libre opinion (comme *C'est vous qui le dites* sur la RTBF) et donner à ces rubriques une place suffisamment en vue, aussi bien dans la presse écrite que dans les médias audiovisuels.
  - b. Organiser l'accès à des médias auxiliaires, par exemple par des forums sur Internet. Il est encore plus intéressant de créer une synergie entre ces forums sur Internet et la publication principale, comme le font par exemple *De Standaard* (avec la rubrique *Vraag van de week*) et *La Libre Belgique* (sur sa page *Débats* - voir annexe 19). Dans ces cas, les interventions faites sur le net sont également reprises dans les éditions papier.
  - c. Stimuler et faciliter les réactions à ces formes d'accès, par exemple en privilégiant les expressions d'opinion qui réagissent à des points de vue précédents, en leur donnant si nécessaire plus de place, en résumant les arguments utilisés par les différents protagonistes, en lançant des appels au débat et en jetant des ponts entre ces prises de position et l'information 'classique'.
  - d. Organiser un dialogue direct au sein du média, notamment par des émissions de débats publics. On peut citer comme exemples dans les médias audiovisuels *De Eeuwige Strijd* (VTM), *Eerlijk gezegd* (VRT) et *Les auditeurs ont la parole* (Bel RTL). Le projet *Teledirecto-TV* de la chaîne hispanophone KVDA est moins lié à un format spécifique: il permet aux téléspectateurs de prendre la parole dans des émissions d'informations au moyen de webcams placées chez eux.
  - e. Organiser un dialogue direct en dehors du média en mettant sur pied des rencontres thématiques avec des membres du public (au sens le plus large) et en en rendant compte plus tard dans le média lui-même. Nous avons cité plus haut le cas de l'émission *Het Lagerhuis* (VARA).

#### TeledirectoTV - KVDA:

Dans le cadre de ce projet, le coordinateur contacte un ou plusieurs téléspectateurs-correspondants lorsqu'il estime qu'un sujet programmé à l'antenne les concernera. Pendant l'émission d'information, les participants prennent place devant leur PC équipé d'une webcam et d'un microphone. Ils apparaissent à l'image en direct



TeledirectoTV

Bron: Pew Center

sur un moniteur placé entre les deux présentateurs, avec des experts et/ou des représentants politiques. L'objectif de cette méthode n'est pas seulement de donner la parole à des 'gens ordinaires', mais aussi d'obliger les responsables politiques présents pendant l'émission à justifier leur action vis-à-vis de ces citoyens<sup>5</sup>.

#### 2.1.2. Orientation sur la communauté

L'orientation sur la communauté implique tout d'abord que les journalistes doivent avoir des attaches dans cette communauté, c'est-à-dire qu'ils doivent être au service de celle-ci, conformément à l'idée de service public. Cette forme d'implication peut aussi bien se traduire par une relation d'empathie que pousser des professionnels des médias à jouer un rôle actif au sein de la communauté. On peut distinguer les méthodes suivantes.

##### Méthodes:

1. Déterminer et connaître les préoccupations 'réelles' d'une communauté par un ancrage plus solide des professionnels des médias dans cette communauté et une analyse de ses besoins. Cependant, l'utilisation exclusive de cette dernière méthode exige une certaine prudence étant donné que la plupart des études d'opinions traditionnelles se basent sur l'individu isolé. Les études d'audience posent également des problèmes, d'autant que ce type d'enquête cherche plus à déterminer le recours à tel ou tel média que les besoins d'une communauté. Une meilleure méthode est celle utilisée par la rédaction interactive du groupe *Sud Presse*, qui effectue une analyse systématique du feed-back en fonction des questions posées par les lecteurs. Les enquêtes thématiques qui s'appuient sur d'autres méthodes, comme dans l'exemple de *l'Anniston Star* que nous citons ci-dessous, peuvent également avoir valeur d'exemple.
2. Utiliser ces besoins comme critères de sélection des informations et comme critères pour déterminer la manière dont le média rend compte des événements.
3. Mettre sur pied des rencontres avec des membres du public, organisées dans un esprit d'égalité et de respect de la diversité de la communauté et du public. Ici aussi, le fonctionnement de la rédaction interactive du Groupe *Sud Presse* peut servir d'exemple. Certains médias (comme le *Portland Press Herald*) choisissent d'engager un 'community coordinator', qui est chargé de faire office d'intermédiaire entre la communauté et le média en question<sup>6</sup>.
4. Inciter les professionnels des médias à s'engager activement dans des organisations qui appartiennent à la société civile ou à choisir d'autres formes d'engagements comparables.
5. Faciliter les contacts et les relations avec les différents collaborateurs du média, entre autres en communiquant (sur

Internet ou via le colophone) une liste claire et complète du 'qui fait quoi' dans l'organisation. Une autre méthode utilisée consiste à donner la possibilité de s'adresser au responsable d'une rubrique spécifique, comme c'est le cas pour la page *Service* de *La Dernière Heure / Les Sports*.

Une autre sous-composante de l'orientation sur la communauté est l'effet d'entraînement et de mobilisation de celle-ci: les médias peuvent 'équiper' les citoyens ou autrement dit leur fournir des possibilités concrètes de s'engager, d'assumer des responsabilités et de participer à l'élaboration de solutions jugées réalistes.

On peut citer à cet égard les méthodes suivantes.

#### Méthodes:

1. Identifier les différentes parties concernées par une question et leurs rapports de force réciproques.
2. Décrire la problématique selon les différents angles de vue de ces parties concernées.
3. Décrire les conséquences des problèmes et des solutions potentielles pour les différentes parties concernées.
4. Eviter le 'piège élitiste' consistant à mettre l'élite politique au centre de l'information.
5. Rendre compte d'exemples positifs qui démontrent comment une communauté peut être porteuse d'initiatives.
6. Rendre compte d'exemples positifs qui démontrent comment une concertation peut être organisée entre différentes parties concernées.
7. Assurer le suivi de ces exemples positifs.
8. Présenter les citoyens comme appartenant à une communauté et pas comme de simples individus (par exemple, en mentionnant explicitement leur appartenance à une organisation).
9. Fournir des informations sur les possibilités pour les citoyens de s'engager concrètement dans la société, comme l'illustre cet extrait du *Morgen*.



Source: *De Morgen*, 16 août 2001

La démarche adoptée par *l'Anniston Star*, un journal de l'Alabama, à l'occasion d'un projet de fusion d'école illustre plusieurs de ces méthodes.

#### The Anniston Star:

La première phase de cette action - mise sur pied à l'occasion d'un projet de fusion entre deux écoles - a été une enquête organisée par l'Université d'Alabama auprès des habitants du district (Anniston et Calhoun County) où les deux écoles sont établies. L'objectif était de connaître les points de vues des habitants non seulement sur le projet de fusion, mais aussi plus largement sur toute la problématique de l'enseignement. La raison explicitement invoquée pour justifier cette initiative était la nécessité de donner la parole aux parties concernées. Les résultats ont été utilisés dans une deuxième phase pour délimiter dix domaines thématiques (comme la discipline, la participation des parents et l'état des bâtiments) qui ont été décrits et commentés dans le journal ('What do we expect from our schools?'). Les lecteurs ont ensuite été invités à réagir à ces thèmes, soit par le site Internet, soit par des moyens plus traditionnels comme le courrier ou le téléphone. Dans la troisième phase, ces réactions de lecteurs ont été utilisées pour structurer un forum de discussion ('The School Soundoff forum'). Les membres de ce forum étaient des représentants d'écoles qui avaient fusionné dans le passé ou qui avaient évité une fusion. Après le débat entre ce panel de représentants, le public d'une centaine de personnes a été réparti en dix groupes de travail chargés d'examiner quelques aspects particuliers. Les cinq meilleures idées de chaque groupe de travail ont ensuite été soumises à l'ensemble des participants, puis publiées sous forme de commentaires dans les colonnes de *l'Anniston Star*. Les projets de fusion ont été mis au frigo par le conseil communal. A l'issue de cette initiative, le site Internet s'est transformé en une boîte à suggestions afin de poursuivre la discussion sur la qualité de l'enseignement<sup>7</sup>.

## 2.2. Equilibre argumentatif

Une approche objective du journalisme ne doit pas uniquement se traduire par un équilibre au niveau des partis ou des personnes. Il est aussi possible de rechercher un équilibre argumentatif en poursuivant les objectifs suivants.

#### Objectifs:

- Faire percevoir les valeurs, les représentations et les positions idéologiques implicites (autrement dit, le discours sous-jacent).
- Refléter la diversité des arguments et des positions, surtout dans des situations apparentes de consensus parfait.
- Protéger cette diversité, notamment en 'démasquant' les discours essentialistes (parmi lesquels le racisme et le sexisme).

En pratique, les méthodes suivantes peuvent être utilisées.

#### Méthodes:

1. Porter attentions aux différents présupposés et arguments idéologiques.
2. Créer un équilibre entre les arguments des différentes parties concernées.
3. Compléter cet équilibre par des arguments dégagés d'une analyse des problèmes sociaux qui sont en jeu.
4. Démasquer les discours et les arguments qui s'opposent explicitement au pluralisme argumentatif et/ou qui prétendent donner directement accès à la vérité en s'opposant à ceux qui défendent d'autres points de vues.
5. Faire preuve d'une prudence particulière vis-à-vis des arguments qui prétendent se baser sur des 'faits objectifs' et sur la 'vérité'.

Un projet du *St. Paul Pioneer Press*, centré sur les nouveaux immigrants dans le Minnesota, montre comment un média a tenté d'illustrer la diversité interculturelle tout en corrigeant certains déséquilibres dans l'information (sur les minorités).

#### St. Paul Pioneer Press:

Le projet *The New Face of Minnesota* donne la parole aux cinq principales communautés immigrées: les Hmong (Laos), les Somaliens, les Latino-Américains et les Russes, mais aussi la principale communauté immigrée du siècle dernier, c'est-à-dire les Allemands. Chacun de ces groupes a été présenté à partir du récit d'une famille, sans négliger pour autant des informations plus structurelles (sur les profils de ces communautés immigrées). Le journal a également fourni un certain nombre de sources supplémentaires pour que les lecteurs intéressés aient les moyens de s'informer par eux-mêmes. En troisième lieu, une collaboration avec la 'League of Women Voters of Minnesota' a été mise sur pied, ce qui a permis de donner une plus grande publicité au groupe de discussion sur l'immigration organisé par cette association. Enfin, une enquête a été menée auprès des cinq communautés concernées afin de cerner comment ces immigrants perçoivent les habitants du Minnesota (au lieu de la démarche inverse, qui est habituellement suivie). La décision de s'intéresser aussi aux personnes d'origine allemande, plutôt que de se concentrer uniquement sur les nouveaux immigrants, avait pour objectif de mettre en évidence les parallèles entre les vagues d'immigration anciennes et plus récentes afin de rappeler aux lecteurs que la majorité des Américains du Nord sont eux-mêmes des immigrants et qu'une intégration réussie est toujours possible. Cette méthode permettait aussi de créer un équilibre entre les différents points de vues en présence, sans définir les



Source: *St. Paul Pioneer Press* website

nouveaux immigrants comme une communauté (problématique) distincte. De cette manière, la rédaction du *Pioneer Press* a tenté de faire contrepoids au réflexe xénophobe d'une partie de la population de race blanche<sup>8</sup>.

### 2.3. Orientation sur un processus décisionnel politique au sens large et décentralisé dans toute la société

La formulation de problèmes de société et de leurs solutions éventuelles est perçue comme étant une tâche assignée à la collectivité tout entière et non pas seulement à une élite politique. L'accent est mis sur la restauration d'un certain nombre d'équilibres afin d'accorder une position moins dominante aux conflits et aux débats.

Les objectifs ont été formulés de la façon suivante:

- Une approche plus équilibrée des problèmes de société, avec une dominance moins marquée de l'approche conflictuelle.
- Eviter de représenter les événements sous la forme de conflits lorsque ce n'est pas nécessaire, y compris à l'intérieur du système politique au sens strict. Lorsqu'on adopte malgré tout une approche conflictuelle, celle-ci doit être complétée par un intérêt pour la résolution de conflits.
- Faire preuve de la prudence nécessaire vis-à-vis d'un large consensus social au sujet d'une problématique.
- Une approche plus équilibrée des problèmes de société, avec une dominance moins marquée du débat.
- L'appui au dialogue social et à la délibération par une contextualisation idéologique, par des approches multi-dimensionnelles, par un plus grand intérêt accordé aux processus et aux causes et par une volonté d'éviter la fragmentation des points de vue.
- L'organisation du dialogue et de la délibération au sein de la société. Ceci n'implique cependant pas l'abandon total d'une approche conflictuelle étant donné l'importance des conflits politiques dans la société.

A ces objectifs correspondent les méthodes suivantes.

Méthodes:

1. Situer un problème de société dans son contexte et débattre des solutions potentielles avant de s'intéresser à ceux qui sont les porteurs de ces solutions potentielles.
2. Formuler clairement les implications de ces solutions potentielles en partant de l'idée qu'elles 'dissimulent' toutes des options pertinentes qui doivent être clairement perçues pour que ces solutions puissent être évaluées à leur juste valeur.
3. Veiller à la qualité du débat public en dénonçant les attitudes inutilement conflictuelles et en valorisant les attitudes de coopération. On évitera aussi de porter un jugement positif sur une attitude inutilement conflictuelle (en la qualifiant par exemple de 'brillante manœuvre tactique') et de donner une connotation négative à des attitudes de coopération (en les qualifiant par exemple de 'compromis inutiles').

4. S'intéresser au processus suivi par des acteurs qui cherchent à produire une coopération et des synergies, à partir de positions de départ formulées de manière claire et loyale.
5. Rechercher ce qui unit les acteurs et pas seulement ce qui les divise.
6. S'intéresser à des formes de collaboration entre le système politique au sens étroit et des segments de la société civile, y compris lorsqu'il s'agit de petites initiatives non institutionnalisées.
7. Partir à la recherche des points de vues, des arguments ou des groupes qui sont mis à l'écart et exclus dans des situations apparentes de consensus parfait.
8. Viser en priorité l'approche constructive et, dans les cas où une approche conflictuelle est malgré tout adoptée, éviter toute polarisation inutile.

Cette approche axée sur la résolution des problèmes est explicitée dans les deux exemples suivants.

#### La rubrique 'Common ground' dans le Spokesman-Review:

Cette rubrique mensuelle du *Spokesman Review* commence par reproduire les points de vues opposés des parties en présence, souvent à propos d'un enjeu local. Ce fut par exemple le cas, dans le numéro de mai 2000, à propos du débat sur le financement d'une nouvelle prison. Ensuite, le journaliste en question part à la recherche des dénominateurs communs de ces positions afin de parvenir à une solution<sup>9</sup>.

#### La rubrique Het Kamertje de l'émission Ombudsjan sur la VRT:

On retrouve également cette méthode de travail dans la rubrique *Het Kamertje* de l'émission *Ombudsjan* où deux parties (encadrées par 'l'arbitre' Jan Peeters) se retirent au début de l'émission dans une pièce à part afin de mettre à plat le conflit qui les oppose. Le résultat de cette négociation est présenté aux téléspectateurs à la fin de l'émission.

Le deuxième équilibre à trouver, entre les approches axées sur le dialogue et la délibération et celles axées sur le débat, est relativement parallèle à ce premier équilibre entre les approches constructives et conflictuelles. Le modèle orienté sur le débat cherche plutôt, au départ d'une situation conflictuelle, à déterminer quelle partie a 'raison' et détient la 'vérité'. Dans le modèle orienté sur le dialogue et la délibération, l'accent est davantage mis sur la manière dont des solutions sont dégagées et des conflits sont 'résolus', les termes clés étant ici aussi la coopération et la synergie. C'est pourquoi la liste des méthodes présentée ci-dessus peut être complétée de la manière suivante.

#### Méthodes:

9. S'intéresser aux différents présupposés idéologiques dans lesquels les problèmes peuvent s'inscrire.
10. S'intéresser aux causes et aux conséquences des processus et des événements.
11. Eviter de fragmenter les arguments et donner suffisamment de temps et d'espace pour approfondir ces arguments.
12. Mettre en place des formes de dialogue et de délibération ou organiser un dialogue direct en dehors du média.



## 2.4. Neutralité pluraliste

Le concept de 'neutralité pluraliste' permet de légitimer le rôle plus actif des médias dans la protection et la propagation de valeurs fondamentales. Il convient une nouvelle fois de souligner que ce concept n'implique pas l'abandon total d'une composante d'objectivité (en l'occurrence, de neutralité), mais implique une redéfinition qui s'applique à une série de situations spécifiques, surtout en liaison avec des valeurs qui sont considérées comme fondatrices de sociétés occidentales.

Deux objectifs méritent une attention particulière dans ce contexte:

- Les violations de valeurs fondamentales jugées universelles sont dénoncées publiquement.
- Les médias contribuent activement à propager ces valeurs fondamentales.

Ces objectifs peuvent être traduits en méthodes de travail.

Méthodes:

1. Une attention donnée aux organisations qui traquent et dénoncent les violations de ces valeurs fondamentales, comme les organisations de défense des droits de l'homme. On peut citer comme exemple un article paru dans le *Standaard* du 31 mai 2001, qui se fait l'écho des critiques formulées dans le rapport annuel d'Amnesty International à l'encontre de la politique d'asile (pour le texte complet, voir l'annexe 20).

De *Standaard*:

'Dans son dernier rapport annuel, Amnesty International exprime des critiques à l'encontre de la politique belge de 'déportation' de demandeurs d'asile déboutés. 'Cette organisation respectable rend tout dialogue impossible', réagit-on non sans irritation au cabinet de l'Intérieur.[...]

Le rapport a été officiellement présenté hier à Londres et adresse deux reproches à la Belgique. L'organisation de défense des droits de l'homme dénonce entre autres les formes de 'maltraitance et de discrimination' pratiquées par des policiers à l'égard de 'Belges non-blancs et d'étrangers', mais surtout les 'déportations' de demandeurs d'asile déboutés.. [...]

2. Un intérêt pour ces valeurs fondamentales en tant que sujets d'information.
3. Le traitement du thème de la démocratie, aussi bien dans son aspect formel que du point de vue de la pratique et de la culture démocratiques, aussi bien au sens large qu'au sens strict de la politique, tant au niveau macro qu'au niveau micro (c'est-à-dire au niveau de la 'démocratie interne' des organisations).
4. La propagation et la défense explicites de ces valeurs fondamentales, sans pour autant privilégier l'une d'entre elles par rapport à d'autres. Le projet *The new faces of Minnesota* du *St. Paul Pioneer Press* que nous avons évoqué ci-

dessus et qui visait à promouvoir une plus grande tolérance vis-à-vis des immigrants peut de ce point de vue faire figure d'exemple.

## 2.5. Représentation pluriforme

Dans la discussion relative à la représentation pluriforme, les objectifs suivants ont été identifiés.

### Objectifs:

- Eviter les stéréotypes (en particulier négatifs) sur les groupes dits 'défavorisés' et les 'gens ordinaires'.
- Briser le dualisme sur lequel se greffent souvent ces stéréotypes.
- Veiller à assurer une présence équilibrée de tous les groupes sociaux.
- Veiller à assurer une présence active de membres de groupes 'défavorisés' et de 'gens ordinaires' dans les produits médiatiques.
- Montrer des membres de ces groupes 'défavorisés' et des 'gens ordinaires' impliqués activement dans la société.

Ces objectifs peuvent à leur tour donner lieu à toute une gamme de méthodes.

### Méthodes:

1. Identifier et mieux faire connaître des groupes défavorisés, stigmatisés ou mal représentés ou qui subissent des rapports de force défavorables. Ces catégories peuvent être déterminées en partie sur la base de critères socio-démographiques (par exemple, les femmes, les personnes d'origine étrangère, les personnes âgées, les enfants ou les jeunes) et en partie par la situation, le statut ou les activités de leurs membres dans la société (par exemple, les personnes précarisées, les détenus, les toxicomanes, les prostitué(e)s, les chômeurs, les malades, ...).
2. Identifier et révéler les stéréotypes négatifs qui visent ces groupes sociaux. Ces stéréotypes sont souvent spécifiques (du moins en partie) aux différentes catégories en question et une formation est dès lors nécessaire pour les reconnaître ainsi que pour mettre en évidence les dualités sous-jacentes sur lesquelles ils reposent.
3. Eviter de présenter les situations actuelles (de déséquilibre ou d'inégalité) comme ayant un caractère normal ou inévitable.
4. Eviter de représenter les membres de ces groupes sociaux comme étant anormaux, marginaux, mauvais ou passifs.
5. Eviter de faire d'eux les responsables ou les coupables exclusifs de certaines situations.
6. (Faire) contrôler la manière dont ces groupes sociaux sont présents dans les produits des médias et l'image que ces produits donnent d'eux.
7. Confier à un collaborateur ou à un service la responsabilité d'assurer le suivi de ce contrôle, dans le but explicite de résoudre certaines situations problématiques, de les corriger ou de les éviter à l'avenir.
8. Donner place aux représentations positives de membres de ces catégories en donnant de la visibilité à ceux qui

prennent une part active à la société - autrement dit, en les représentant comme des sujets et non pas comme des objets.

9. S'intéresser explicitement aux rapports de force inégaux ou déséquilibrés impliquant ces groupes sociaux dans les produits des médias.
10. Veiller à ce que des membres de ces catégories (surtout socio-démographiques) figurent dans le personnel du média et bénéficient d'une égalité de traitement par rapport aux autres collaborateurs.

Exemple de cette image pluriforme des catégories défavorisées: un reportage de 24 pages du *Orange Country Register* sur ce qu'on appelle les 'enfants des motels'.

#### The Orange Country Register:

Ce reportage sur les 'enfants des motels' donne la parole à des enfants pauvres qui résident (parfois avec leur famille) dans les motels en face de Disneyland. L'objectif explicite de ce reportage - fortement influencé par les tendances du 'human interest journalism' et du 'new journalism' - est de permettre aux enfants de raconter eux-mêmes ce qu'ils vivent. Le vocabulaire journalistique traditionnel cède dès lors la place à des encadrés et à des reproductions de dialogues, comme dans l'exemple ci-dessous. Le reportage montre surtout comment ces enfants fonctionnent dans les conditions difficiles inhérentes à cet état précaire, sans leur attribuer pour autant la responsabilité de cet état de fait.

'In the motel parking lot, the children are coloring a giant greeting card — WE MISS YOU COME BACK SOON — for two children who were taken away by the cops.

Angelica's yellow dress puffs up around her legs when she sits. She pushes the dress down and it puffs back up.

'The cops took them because their mommy or daddy hitted them,' she tells her brother, Jeffrey. 'The cops said: 'You have to come with me,' and they said, 'Where are you taking me?' And the cops, they didn't say nothing.'

'The cops gave them ice cream,' Jeffrey says. His dad's black truck goes by, headed out of the motel and Jeffrey runs after it.



Bron: Pew Center

The truck doesn't stop.

Jeffrey collapses on a curb, crying.

'What's the matter?' says his friend. 'You don't think your dad is coming back for you?'

Jeffrey kicks a stone.

'No,' he says.'

La publication de ce type de témoignages a provoqué de vives réactions. Environ 1.100 personnes ont appelé le journal pour proposer au total 50 tonnes de nourriture, 8.000 jouets et 200.000 dollars. Le 'Board of Supervisors' du district a fait réaliser un audit sur les services destinés aux enfants des motels et a constitué un fonds d'un million de dollars pour permettre à ces familles de quitter les motels. Ce reportage a aussi incité la ville d'Anaheim à mettre sur pied des programmes éducatifs et une aide alimentaire dans les motels<sup>20</sup>.

## 2.6. Souci de participation au contenu des médias et respect des équilibres de pouvoir

Une dernière composante touche au souci de faire participer des non-professionnels à la réalisation des produits des médias. Les collaborateurs des organes de presse se considèrent souvent comme étant les propriétaires de 'leurs' produits et ont dès lors tendance à estimer que la responsabilité des décisions à prendre leur incombe exclusivement. Ceci accroît sensiblement le risque de réduire la participation à une pseudo-participation.

Nous avons déjà mentionné plusieurs objectifs liés à une plus forte participation:

- Supprimer les déséquilibres structurels de pouvoir entre les journalistes et les participants, en déléguant la propriété/responsabilité du produit et en fournissant de réels efforts pour réduire les obstacles qui entravent une relation équilibrée.
- Éviter des formes de pseudo-participation.
- Favoriser une orientation sur le processus de participation.
- Axer l'émission sur le public et le processus participatif, en considérant les participants comme des partenaires.
- Offrir des possibilités d'auto-représentation.

Les méthodes suivantes peuvent contribuer à atteindre (au moins en partie) ces différents objectifs. Soulignons toutefois que cette composante concerne spécifiquement des situations où des non-professionnels participent à la production d'émissions ou à la rédaction de textes.

### Méthodes:

1. Identifier les différentes phases du processus décisionnel dans les rédactions et le degré auquel (ainsi que le moyen par lequel) ce processus permet la participation d'autres acteurs.
2. Appliquer (dans la mesure du possible) les principes démocratiques au 'micro-contexte' de la production médiatique.
3. Formuler de manière claire et explicite les droits des participants - voir par exemple ci-dessus le plaidoyer du 'Stirling media research institute' dans le rapport *Consenting adults?*, qui recommande non seulement d'élaborer une charte générale des droits pour les participants, mais aussi de prévoir une version succincte qui peut leur être remise au moment de leur participation.
4. Adopter une attitude aussi ouverte et honnête que possible vis-à-vis des participants.
5. Identifier les facteurs qui génèrent et perpétuent des déséquilibres entre les professionnels des médias et les participants, entre autres en matière de connaissances, d'identité, de procédures, de technologies et de pratiques.
6. Investir dans la participation, aussi bien en tentant de supprimer ces obstacles (par exemple en prévoyant des possibilités de formation pour les non-professionnels) qu'en consacrant du temps au processus participatif et en augmentant les compétences des journalistes dans le domaine de la participation (et de la 'micro-démocratie').
7. Intégrer le processus participatif dans les produits médiatiques mêmes.

Nous avons déjà évoqué plus haut le projet britannique *Video Nation*, qui analyse en profondeur les relations de pouvoir entre les professionnels des médias et les participants et qui s'efforce de supprimer (ou de réduire) un certain nombre de facteurs de déséquilibre. Les participants sont formés à l'utilisation des technologies et prennent eux-mêmes en charge la production des images, en fonction de leurs propres choix. Le montage est encore effectué par des professionnels des médias, mais la décision de diffuser ou non ce matériel appartient aux participants. L'équipe qui gère ce projet est occupée pour l'instant à explorer les possibilités de l'Internet pour que les participants puissent réaliser les montages 'en ligne'<sup>21</sup>.

### 3. Dimensions liées au fonctionnement des médias: participation structurelle

La participation structurelle se distingue de la participation au contenu dans la mesure où elle renvoie à une possibilité d'intervention dans le fonctionnement même du média. C'est pourquoi, dans les objectifs formulés ci-dessous, l'accent est mis sur les formes les plus 'douces' (et les plus réalisables) de participation structurelle en même temps que sur la valeur d'exemple que peuvent revêtir de petits médias à caractère très participatif.

#### Objectifs:

- Reconnaître l'importance des médias ouverts à la participation et en donner une image positive.
- Conclure un partenariat avec ce type de médias afin de créer des forums de dialogue.
- Utiliser la structure décisionnelle horizontale des médias ouverts à la participation comme source d'inspiration.
- Mettre en œuvre des formes de participation structurelle, comme la co-propriété ou les conseils consultatifs (généraux ou spécifiques).
- Assurer une gestion structurelle du feed-back.

A ces objectifs correspondent les méthodes suivantes:

#### Méthodes:

1. S'intéresser, dans les produits des médias, à la position et au fonctionnement des médias de type participatif, comme les médias communautaires et associatifs, sans verser dans une attitude de compétition ou en donner une image négative (en les présentant comme peu professionnels, chaotiques, opérant à très petite échelle, irréalistes, naïfs,...).
2. Soutenir activement ces médias participatifs, dans le respect de leur spécificité.
3. Stimuler l'apprentissage organisationnel (du média lui-même) en coopérant sur des projets et en stimulant les échanges d'expertise.

4. Mener une politique ouverte en tenant le public informé du fonctionnement du média. Le chercheur français Bertrand cite par exemple à cet égard la 'lettre du directeur (aux lecteurs)' et le 'bulletin d'information rédactionnel', qui servent respectivement à préciser les grandes orientations stratégiques du média et à informer les téléspectateurs/auditeurs/lecteurs de tout ce qui touche à la vie de la rédaction.
5. (Re)mettre sur pied des conseils consultatifs ayant réellement leur mot à dire sur la politique d'un média ou la réalisation d'un projet précis. Pour constituer ces conseils consultatifs, le média peut lui-même lancer l'appel aux candidatures, fournir l'information sur les candidats et proposer la procédure de sélection. Les associations de téléspectateurs/auditeurs/lecteurs actifs et les activistes des médias peuvent également être sollicités.
6. Proposer aux membres de ces conseils consultatifs des moyens pour développer leurs compétences.
7. Intégrer des représentants de ces conseils consultatifs aux différents échelons du processus de décision du média.
8. Encourager et favoriser l'émergence d'associations de téléspectateurs/auditeurs/lecteurs et permettre la copropriété, comme c'est par exemple le cas pour le journal *Le Monde*.
9. Développer le feed-back en permettant au public d'exprimer aisément ses réactions, en les recevant dans les meilleures conditions possibles (voir par exemple les *luisterbrieven* de la *VRT - Radio 1*), en les analysant systématiquement (comme cela se fait dans le cadre de la coopération avec Le Service du Suivi et de Statistiques), en nouant le dialogue avec les personnes et les organisations qui ont réagi et en les associant autant que possible à de futures évaluations du contenu des médias.

- <sup>1</sup> <http://www.pewcenter.org> Les exemples pris de la *Civic Catalyst Newsletter* peuvent être trouvés à l'aide du moteur de recherche dans la rubrique 'Civic Journalism in Practice' ou via le lien <http://www.pewcenter.org/search.php?topic=CJP>
- <sup>2</sup> Le premier objectif peut se concrétiser dans différentes méthodes, en partie inspirées par la tradition de recherche 'media recall', qui s'intéresse aux composantes facilitant la rétention d'informations. Ces composantes sont étroitement liées à la compréhensibilité des informations.
- <sup>3</sup> Ford, Pat (2000b) 'Civic Design: Involving Readers at Every Turn', *Civic Catalyst Newsletter*, été 2000, <http://www.pewcenter.org/doingcj/civccat/displayCivcat.php?id=232>
- <sup>4</sup> Laviolette, 2001, p. 7.
- <sup>5</sup> Laviolette, 2001, p. 7.
- <sup>6</sup> <http://belgium.indymedia.org>
- <sup>7</sup> <http://www.oost-vlaanderen.be> via 'agenda'; ou directement <http://www.oost-vlaanderen.be/fnres.cfm?fileID=589&fnct=agenda>. Cet agenda reprend des annonces de réunions de divers conseils, groupes de travail et du conseil provincial. Les exemples repris sont des réunions de concertation de groupes de travail dans le domaine du bien-être - handicap (comme les groupes de travail 'liste d'attente centrale' ou 'planification des soins', avec l'intention de toucher des associations d'utilisateurs ou des utilisateurs individuels) ou les groupes de travail ouverts du conseil de la jeunesse. Source: communication personnelle de William Blondeel (directeur Bien-être et Santé) en Jean-Pierre Van Der Meiren (député, au nom de la députation permanente).
- <sup>8</sup> Bulletin du Fonds Pascal Decroos, n8 3, novembre 2000, p. 2, <http://www.fondspascaldecroos.com/nl/nieuwsbrief3.pdf>
- <sup>9</sup> Bulletin du Fonds Pascal Decroos, n8 3, novembre 2000, p. 1, <http://www.fondspascaldecroos.com/nl/nieuwsbrief3.pdf>
- <sup>10</sup> Voir <http://www.mediademocracyday.org>
- <sup>11</sup> en texte comme en image.
- <sup>12</sup> Sands, Ken (2001) 'E-Mail Extends Reporters Reach', *Civic Catalyst Newsletter*, printemps 2001, <http://www.pewcenter.org/doingcj/civccat/displayCivcat.php?id=289>
- <sup>13</sup> Chaney, Rob (2001) 'Computer Kiosks: New Feedback', *Civic Catalyst Newsletter*, hiver 2001, <http://www.pewcenter.org/doingcj/civccat/displayCivcat.php?id=276>
- <sup>14</sup> Communication personnelle de Svenåke Boström.
- <sup>15</sup> Jakle, Jeanne (2001) 'Web Cams: A New Take on Getting Fresh Voices', *Civic Catalyst Newsletter*, été 2001, <http://www.pewcenter.org/doingcj/civccat/displayCivcat.php?id=292>
- <sup>16</sup> XXX (1998) 'New Newsroom Role: Community Coordinator', *Civic Catalyst Newsletter*, été 1998, <http://www.pewcenter.org/doingcj/civccat/displayCivcat.php?id=55>
- <sup>17</sup> Tutor, Laura (2000) 'TV Stations Try New Political Coverage', *Civic Catalyst Newsletter*, automne 2000, <http://www.pewcenter.org/doingcj/civccat/displayCivcat.php?id=270>
- <sup>18</sup> Ford, Pat (2000a) 'Bringing New Immigrants into the Debate', *Civic Catalyst Newsletter*, automne 2000, <http://www.pewcenter.org/doingcj/civccat/displayCivcat.php?id=268> - voir aussi <http://www.pioneerplanet.com/immigration/>
- <sup>19</sup> Ford, Pat (2000c) 'Extra: Getting a Handle on Civic Journalism', *Civic Catalyst Newsletter*, été 2000, <http://www.pewcenter.org/doingcj/civccat/displayCivcat.php?id=254>
- <sup>20</sup> Ford, Pat (1999) 'Unconventional New Tool: Dialogue Connects Readers with Suffering Children', *Civic Catalyst Newsletter*, Zomer 1999, <http://www.pewcenter.org/doingcj/civccat/displayCivcat.php?id=205>
- <sup>21</sup> Communication personnelle de Chris Mohr, éditeur de *Video Nation*.







## Synthèse

## Synthèse

Depuis les années 90, la confiance du citoyen dans les institutions et sa participation à la société sont devenus des thèmes importants dans tous les pays européens. Des études comparatives internationales indiquent que non seulement les pouvoirs publics et les institutions de l'état traversent une crise de légitimité, mais aussi que la presse et les médias ne sont pas toujours perçus comme une institution neutre, indépendante et digne de confiance.

La confiance du citoyen dans les institutions et sa participation active à la société (l'une étant d'ailleurs étroitement liée à l'autre) figurent au rang des priorités de la Fondation Roi Baudouin. Au travers de tout un éventail d'activités, la Fondation s'efforce de stimuler l'engagement citoyen. Dans le cadre de ce rapport, elle s'interroge sur le rôle que les médias peuvent ou veulent jouer pour encourager cet engagement.

Que la Fondation pose la question n'implique pas nécessairement qu'elle y réponde elle-même. Avec le projet 'Médias et citoyens sur la même longueur d'onde', la Fondation Roi Baudouin souhaite créer un espace où les professionnels des médias (journalistes, programmeurs, responsables de rédaction, producteurs, ...) peuvent réfléchir eux-mêmes à ces interrogations, rechercher des pratiques intéressantes ou explorer des voies nouvelles. Le présent rapport veut soutenir cette impulsion.

On y trouve une typologie de pratiques favorisant la participation, élaborée à partir de visions très diverses quant au rôle des médias dans la société. C'est pourquoi le rapport propose un large éventail de principes, d'objectifs, de méthodes et d'exemples montrant par quels moyens les médias peuvent inciter le citoyen à s'impliquer davantage dans la vie de la société et y assumer des responsabilités.

Ce texte est loin de mettre un point final à la discussion. Les concepts de participation, de démocratie et de citoyenneté sont trop ouverts et trop ambivalents pour cela. Le rapport se veut un point de référence dans un processus que les professionnels et les responsables des médias mènent en fonction de leurs connaissances et de leur expérience. Les dimensions et les méthodes qui y sont débattues sont donc plutôt proposées comme des outils d'évaluation et des sujets de discussion.

Au vu de leur importance et de leur impact dans la société, il convient de (continuer à) souligner la part de responsabilité que les médias exercent pour maintenir et approfondir nos acquis démocratiques.

La typologie développée dans ces pages s'articule autour de douze dimensions. Elle commence par préciser une série d'objectifs, objectifs qui sont ensuite traduits ensuite en un éventail de méthodes. Son élaboration implique une série de présupposés:

1. Le concept de 'démocratie' est défini de manière large et englobe aussi bien le processus décisionnel que la pratique et la culture démocratiques. Utilisé dans ce texte, le terme de démocratie se rapporte à ces deux

dimensions: le système politique au sens strict, mais aussi plus généralement, les innombrables interactions et institutions sociales.

2. L'accent est mis sur les grands médias généralistes. Les médias citoyens plus spécifiques ou à plus petite échelle ne sont abordés qu'en fonction des possibilités de partenariat qu'ils permettent ou de leur éventuelle fonction d'exemple.
3. L'approche typologique s'efforce de respecter autant que possible la diversité des positions idéologiques. C'est aussi la raison pour laquelle elle a choisi comme point de départ les théories normatives sur les médias ainsi que quelques projets de réforme du journalisme (tels que le 'civil/c' ou le 'public journalism'). L'analyse de ces théories normatives - qui vont de conceptions ultra-libérales à des approches participatives et de démocratie directe - permet de définir cinq fonctions, qui se recouvrent en partie.

\* **La fonction informative:** l'une des conditions indispensables pour que les citoyens puissent agir politiquement est qu'ils soient informés du système politique et qu'ils aient une perception des problèmes de société.

\* **La fonction représentative:** l'image que certaines catégories sociales donnent d'elles-mêmes ou qu'on leur donne revêt une importance aussi bien publique (comment une catégorie est-elle perçue par d'autres) que privée (comment se voit-elle elle-même).

\* **La fonction de contrôle:** les médias exercent un contrôle sur le fonctionnement de la sphère politique, économique, juridique et sociale en mettant à jour certains dysfonctionnements et en contribuant à éviter que d'autres dysfonctionnements se produisent.

\* **La fonction de forum:** l'ensemble des médias constitue un forum où les citoyens peuvent prendre publiquement position et où peut se former ce qu'il est convenu d'appeler une 'opinion publique'.

\* **La fonction participative:** les médias facilitent l'accès des non-professionnels aux organisations productrices de contenus médiatiques et leur participation à la définition de ces contenus.

Les douze principes de la typologie sont résumés ci-dessous, avec une présentation de quelques-unes des principales pratiques qu'ils peuvent inspirer aux professionnels de l'information.

## 1. Des informations compréhensibles et accessibles

Une information *compréhensible* est une information qui tient compte du fait que les téléspectateurs, auditeurs ou lecteurs disposent de connaissances préalables relativement limitées sur la plupart des sujets. Même si les problèmes de société se caractérisent souvent par un degré élevé de complexité, il convient d'éviter tout jargon et un vocabulaire trop complexe. Les outils graphiques, les schémas, les résumés et les répétitions d'informations peuvent être utiles pour faciliter la compréhension de certains sujets. La compréhensibilité souligne également la nécessité de contextualiser les événements et les faits d'actualité, en montrant des perspectives et des points de vue différents.



*L'accessibilité* indique que l'information produite doit aussi être et rester effectivement disponible. Ce souci peut inspirer des possibilités de consultation d'archives et des renvois vers d'autres sources, comme des coordonnées de sites internet ou des adresses de contact d'organisations.

## **2. Des informations favorisant l'(inter)action sociale**

Des informations favorisant l'(inter)action sociale sont des informations qui prêtent attention aux acteurs formels et informels de la société civile. L'attention des médias pour leurs initiatives, qu'il s'agisse de mouvements sociaux nouveaux ou anciens, de projets ponctuels ou à plus long terme, d'initiatives à petite ou à plus grande échelle, peut avoir un effet d'entraînement et de mobilisation du public. Les médias peuvent également fournir des 'incitants à l'action' en annonçant des réunions de concertation, des rassemblements, des manifestations et d'autres activités donnant l'occasion au public de participer activement.

## **3. Des informations positives**

La négativité est un des critères de sélection des nouvelles. Mais un excès d'informations négatives peut avoir pour effet de paralyser l'engagement actif des citoyens. L'instauration d'un meilleur équilibre entre les informations positives et négatives demande des recherches actives et ne doit pas se limiter à des anecdotes ou des faits divers. Cet équilibre suppose aussi que des réalisations politiques concrètes bénéficient de l'attention qu'elles méritent.

## **4. Des informations de nature structurelle**

Le souci d'informer sur les aspects structurels des problèmes est un quatrième principe journalistique susceptible de favoriser la participation. Il convient donc d'éviter une personnification excessive de l'information. Mais il ne faut pas pour autant sous-estimer la valeur symbolique ou métaphorique de certaines expériences personnelles susceptibles d'illustrer des problèmes ou des phénomènes structurels.

## **5. Des informations critiques (la fonction de contrôle ou de 'chien de garde')**

Le journalisme d'investigation est important et mérite d'être à la fois soutenu et protégé. Cependant, les informations critiques ne sont pas l'apanage du journalisme d'investigation au sens strict, mais peuvent aussi faire la force d'émissions de médiation ou de protection des consommateurs, par exemple.

La fonction de 'chien de garde' peut également s'appliquer au fonctionnement du secteur des médias ou au fonctionnement du média lui-même. Outre l'analyse du feed-back et le respect du droit de réponse, la désignation d'un

médiateur interne est un exemple de cette dernière forme de contrôle.

## **6. Une orientation sur le public et sur la communauté**

Cette dimension plaide pour que le public et la communauté soient mis au centre du fonctionnement et des produits du média. L'orientation sur le public et sur la communauté s'oppose à l'orientation du média sur lui-même (sur ses objectifs, ses procédures, ses pratiques).

**L'orientation sur le public** est étroitement liée à la manière dont est représenté 'le public'. Concrètement, cela signifie que cette approche est desservie par des stéréotypes présentant le public comme une masse passive ainsi que par une opposition exacerbée entre les membres de 'l'élite' et les gens 'ordinaires'. Par contre, les forums directs, les rubriques de libre opinion, les forums sur internet et les espaces de dialogue au sein du média lui-même sont des outils importants qui concrétisent une perception du public comme combinaison d'individus, de communautés et d'organisations pouvant jouer un rôle actif.

**L'orientation sur la communauté** suppose que les professionnels des médias se perçoivent comme des membres de la communauté, soient au service de celle-ci, cherchent à connaître ses préoccupations réelles, la considèrent comme constituée d'acteurs ayant les capacités voulues pour rechercher et générer des changements sociaux et fournissent à ceux-ci des moyens concrets pour assumer leurs responsabilités.

## **7. Un équilibre argumentatif**

La recherche d'un équilibre au niveau des arguments conduit à veiller à la diversité des présupposés idéologiques, des arguments qui en résultent et des solutions qui en découlent. Cette diversité requiert une attention particulière face à des arguments (notamment de type raciste et sexiste) qui s'y attaquent explicitement et dans des situations de consensus apparent.

## **8. Une orientation sur un processus décisionnel politique au sens large et décentralisé dans la société**

La résolution de problèmes sociaux n'est pas réservée à une élite politique, mais est l'affaire de la société toute entière, et tous les acteurs - qu'il s'agisse d'individus ou de groupes - peuvent y prendre part.

Afin de faciliter ce processus, les médias peuvent privilégier une approche plus équilibrée des problèmes de société, c.-à-d. davantage axée sur la recherche de solutions, et avec une dominance moins marquée de l'approche conflictuelle. Lorsqu'une approche plus conflictuelle est néanmoins jugée nécessaire, il faut accorder suffisamment d'intérêt à la

résolution du conflit en question.

Ce même raisonnement plaide en faveur d'une approche axée sur le dialogue et sur la délibération, par préférence au modèle orienté sur le débat qui cherche plutôt, au départ d'une situation conflictuelle, à déterminer quelle partie a 'raison' et détient la 'vérité'. L'approche du dialogue et/ou de la délibération met davantage l'accent sur la manière dont des solutions sont dégagées et des conflits sont 'résolus'. Coopération et synergie sont à cet égard deux termes clés.

## **9. La neutralité pluraliste (fonction de contrôle au sens le plus large)**

Le concept de neutralité pluraliste désigne la protection de valeurs jugées universelles, telles que la paix, la liberté, l'égalité, la justice et la démocratie. Cela revient à dire que, si la neutralité journalistique doit être de mise par rapport à des solutions ou des points de vue spécifiques, elle ne peut pas s'appliquer en cas d'atteinte à ces valeurs. Les médias peuvent en outre s'attacher à propager ces valeurs en veillant à la qualité du 'débat public' (englobant le dialogue, la délibération et le débat) et contribuer activement au processus démocratique, par exemple en mettant sur pied des rencontres entre citoyens individuels, initiatives citoyennes et responsables politiques.

## **10. La représentation pluriforme**

La représentation des différentes catégories sociales (il ne s'agit pas seulement de minorités mais aussi de ceux qu'on appelle les 'gens ordinaires') comporte trois stratégies de base:

- \* éviter les stéréotypes (négatifs);
- \* briser la dualité sur laquelle reposent ces stéréotypes;
- \* favoriser la présence de membres des diverses catégories sociales dans les produits des médias.

Cette dernière option stratégique peut encore être subdivisée en deux approches différentes: un contrôle relativement passif des équilibres entre les différentes catégories sociales représentées dans les médias et la recherche d'une représentation active (c.-à-d. comme prenant part au débat public et impliqués dans la société) de membres de catégories 'défavorisées' et de gens 'ordinaires'. Ceci suppose une bonne connaissance de ces diverses catégories ainsi que de la manière dont elles sont représentées et dont elles s'expriment.

## **II. Une participation au contenu des médias et un respect des équilibres de pouvoir**

Cette dimension porte spécifiquement sur la participation de non-professionnels aux produits des médias (par exemple, dans des forums directs). En effet, on observe fréquemment des situations où il y a des déséquilibres structurels de pouvoir entre les membres de la rédaction et les autres participants. Plusieurs mécanismes contribuent à entretenir ces déséquilibres. Les professionnels ont souvent tendance à prendre la plupart des décisions eux-mêmes et les contenus

des produits passent avant le processus participatif qui a conduit à leur production. D'autre part, la technologie exige des connaissances très pointues et n'est pas toujours à la portée des 'non initiés'. Tout cela accroît le risque de réduire la participation à une pseudo-participation. L'émission télévisée britannique *Video Nation* illustre cependant que ces obstacles peuvent être en grande partie surmontés en adoptant une attitude aussi ouverte, loyale, respectueuse et participative que possible.

## **12. Une participation structurelle**

Enfin, la fonction participative ne reste pas confinée à la production de contenus. La participation structurelle vise à créer des possibilités d'intervention sur le fonctionnement du média dans son ensemble. Les formes les plus explicites de participation structurelle se retrouvent surtout dans la sphère des 'petits' médias. La contribution des grands médias de référence peut consister d'une part à donner une image positive de ces initiatives à petite échelle et d'autre part à mettre sur pied des formes de collaboration. Les formes plus directes de participation structurelle sont surtout liées au rôle que des associations, des militants et d'autres représentants du public peuvent jouer au sein du média, par exemple dans le cadre de conseils consultatifs ou en qualité de copropriétaires (comme c'est le cas pour *Le Monde*).







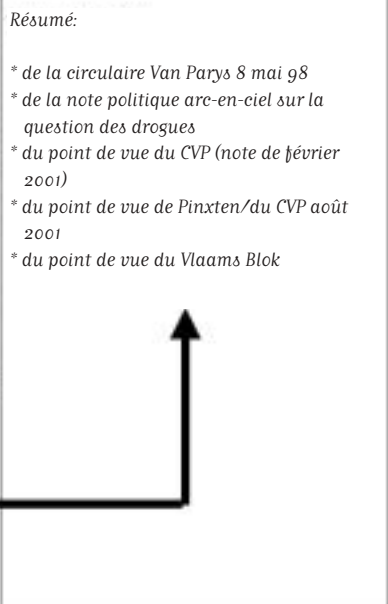
## Annexes

---

## Annexes

|           |                                                                                                            |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Annexe 1  | De Standaard - 4 août 2001 - référence Internet dans un article                                            |
| Annexe 2  | Site web de Vacature - recherche d'informations                                                            |
| Annexe 3  | De Morgen - 4 août 2001 - visibilité donnée à des documents politiques                                     |
| Annexe 4  | De Standaard - 1er septembre 2001 - annonce de manifestation                                               |
| Annexe 5  | De Morgen - 15 avril 1999 - extrait du journal d'un collaborateur de la radio B92 à Belgrade               |
| Annexe 6  | De Morgen - 20 juillet 2001 - extrait du journal d'un antiglobaliste                                       |
| Annexe 7  | Site web du Standaard - journal dans la rubrique Trefpunt                                                  |
| Annexe 8  | Site web de VTM - forum de discussion - partie 1                                                           |
| Annexe 9  | Site web de VTM - forum de discussion - partie 2                                                           |
| Annexe 10 | Site web de Gazet van Antwerpen - forum de discussion - partie 1                                           |
| Annexe 11 | Site web de Gazet van Antwerpen - forum de discussion - partie 2                                           |
| Annexe 12 | Site web du Standaard - forum de discussion                                                                |
| Annexe 13 | Site web du Standaard - réagir à un commentaire - partie 1                                                 |
| Annexe 14 | Site web du Standaard - réagir à un commentaire - partie 2                                                 |
| Annexe 15 | Site web de la BBC - Video Nation Shorts                                                                   |
| Annexe 16 | Site web de Channel 4 - encouragement du feed-back                                                         |
| Annexe 17 | Site web De Recht op Antwoord - programme de médiation                                                     |
| Annexe 18 | Site web de Radio1 - lettres d'auditeurs comme feed-back                                                   |
| Annexe 19 | Site web de La Libre Belgique - synergie entre forum sur le web et journal                                 |
| Annexe 20 | De Standaard - 31 mai 2001 - attention portée à la question des droits de l'homme                          |
| Annexe 21 | Site web de la province de Flandre Orientale - agenda comme information renforçant l'(inter)action sociale |
| Annexe 22 | Site web de Citoyenne-TV - le public perçu comme des citoyens                                              |
| Annexe 23 | Site web du Monde - médiateur et association de lecteurs                                                   |
| Annexe 24 | Site web de La société des lecteurs du Monde - association de lecteurs                                     |
| Annexe 25 | Site web de France2 - médiateur                                                                            |
| Annexe 26 | Tableau récapitulatif des 12 dimensions et de leurs objectifs                                              |





# Verwarde uren

Belgrado, woensdag 14 april

Ik slaap als ik kan en waar ik maar kan. Ik weet niet welke dag het is. Ik voel me niet meer als iemand van mijn leeftijd en begin de indruk te krijgen dat ik ouder ben. Mijn dagen duren 32 uren en het jaar waarin ik leef telt 485 dagen.

Mijn zus heeft twee zonen. De oudste is veertien, wat wil zeggen dat hij volgens de nieuwe wet een identiteitskaart zal krijgen, ook al is nog maar een puber. Zijn broertje is gisteren tien jaar oud geworden. Haar echtgenoot is onder de wapens.

Na onze beslissing om de verjaardag in familiekring door te brengen zijn mijn echtgenoot en ikzelf na het begin van het sirenegeloei naar huis gegaan. Wat een traject hebben we niet afgelegd in onze Yugo, nationale productie, een wagentje dat nauwelijks 100 km per uur haalt en al tien jaar oud is. Terwijl de sirenes al loeiden moesten we nog aan de depots van Jugopetrol voorbij, de brug oversteken, enkels gebouwen van de overheidsadministratie langsrijden, een politiekantoor en een aantal gebombardeerde kazernes.

Het leek wel een computerspelletje, met dat verschil dat de inzet deze keer ons leven is. Elke hindernis die we overleven betekent een nieuwe kans. De hemel begint rood op te lichten. We kunnen niet

zien of het een voorjaarsstorm dan wel raketten zijn. Op het parkoers dat we nog af te leggen hadden bestonden de verkeerslichten plots niet meer. In het journaal dat aan het weerbericht voorafgaat horen we dat Slavko Curuvija, hoofdredacteur van het onafhankelijke blad *Dnevni Telegraph* ('De Dagerlijke Telegraph') en *Evropjanin* ('De Europeaan') op wrede wijze om het leven gekomen is. Hij is in volle dag vermoord in het stadscentrum. Geen kat die de moordenaars gezien heeft.

De Unie der Patriotten, een groep niet-geïdentificeerde burgers die de zogenaamde *kontramiting*, de contramanifestatie, georganiseerd hadden, heeft in naam van het volk klacht ingediend tegen de onafhankelijke media, waaronder vooral *Dnevni Telegraph* en *Evropjanin*. De bladen worden van antipatriottisme beschuldigd, terwijl de Unie der Patriotten vraagt dat Slobodan Milosevic tot nationale held zou worden uitgeroepen.

Het parlement heeft inmiddels met overweldigende meerderheid de bond met Wit-Rusland en Rusland goedgekeurd. Toen de beslissing genomen was, heeft "het gelukkige volk het besluit toegejuicht".

Op het einde van het tv-journaal heb ik de secretaris-generaal van de SP5, de Servische Socialistische Partij, aan het woord gezien: "We zien elkaar

op de brug," zei hij. Alleen dat woord 'brug' al... De brug van Gđelicka Klisura is gebombardeerd geworden terwijl er een passagierstrein overheen reed. Beseffen ze wel dat er ook zoets als gewone burgers bestaan? Zouden de burgers hun namen en voornamen niet beter uithangen? Zijn er nog mensen die aan het individu denken? Of zijn we allemaal tot diezelfde vormeloze massa gaan behoren, zonder naam en zonder identiteit?

Ik luister naar de verhalen die de vluchtelingen uit Sarajevo hebben meegebracht. Ironisch genoeg is het bij hen op dezelfde manier begonnen. De winkels waren open, verkochten hun waar. Er was nog elektriciteit, de telecommunicatie-infrastructuur werkte... tot alles plots tot stilstand kwam. Daarna zijn de overlevenden van Sarajevo in de hele wereld bekend geworden, gebombardeerd als ze waren door de Serviërs, "die volkstam uit het gebergte".

Zullen wij, Serviërs, met alle kwaad van de wereld beladen blijven worden? Of zal iemand toch ooit eens iets goeds over ons zeggen? Zelfs degenen die destijds zonder aarzelen aan onze kant stonden toen we hier een democratisch systeem probeerden uit te bouwen, houden nu de lippen op elkaar. Ik begrijp ze, want ook ik heb besloten er het zwijgen toe te doen.

Radio B92 heeft zijn uitzendingen hervat. Uit gewoonte zoek ik de juiste frequentie, maar ik begin al snel te walgen. Ik herken de stemmen niet meer. Het nieuws is er exact hetzelfde als op de staatstelevisie. Over de muziek wil ik het nog niet eens hebben: nationale hits. Elk halfuur klinkt er een nieuw lied door de luidsprekers, gecomponeerd door de nieuwe muzikredacteur van de zender, een popzanger uit de jaren zeventig.

Ik wacht tot ze me ontslaan. Daarvoor moet je vijf dagen na elkaar niet op het werk komen opdagen. Ik weet niet wanneer ik begin te tellen. Ik keer naar mijn privé-domein terug. Ik en mijn man hebben het geluk tot de 'happy few' te behoren, die in Belgrado een flat van honderd vierkante meter bezitten. Van mijn grootouders. Ik heb ook een gast: een van mijn belangrijkste medewerkers, een Kroaat die van zijn nationaliteit heeft afgezien in ruil voor een huwelijk. Ondertussen is hij gescheiden en draait hij films waar niemand op zit te wachten. Hij heeft geen flat meer, middelen al evenmin. Mijn echtgenoot en ik hebben de indruk een kind te hebben geadopteerd. Een kind van 34 jaar oud.

Dit artikel is opgesteld door een medewerker van radio B92 in Belgrado. De naam van de auteur wordt om veiligheidsredenen niet vermeld.

## Berichten uit Belgrado

## Olijfolie kopen in Genua

Was me dat een opluchting dat Jonas en ik gisteravond nog tot bij het gratis optreden van Mann Chao op het Piazza Rosselli geraakten. Enkele duizenden activisten gingen er uit de bol onder het motto 'bevrijd Genua van de G8'. We waren dinsdag vanuit Gent begonnen te liften, maar het was allemaal wat moeilijk gegaan vanaf Nice.

Vanaf dan konden we natuurlijk ook niet meer verbergen dat we naar Genua moesten en wat we daar gingen doen. Gelukkig loodste een sympathieke Italiaan ons de grens over met het smoesje dat hij in Savona olijfolie ging kopen. De laatste lift naar Genua kregen we van een jong Belgisch koppel.

Op de snelweg door Genua bukte het van de politiepatrouilles, en na de péage werden we effectief door politie aan de kant gezet voor een controle. Maar we zagen er blijkbaar uit als geloofwaardige toeristen, want na een oppervlakkig doorzoeken van de bagage konden we doortrekken. Onze identiteit werd zelfs niet gecontroleerd. Nu weten we dus nog niet of we in het Schengen Informatie Systeem zitten. Al bij al is de politieaanwezigheid indrukwekkend, maar zijn de controles niet echt waterdicht. Toch zijn er heel wat groepen om arbitraire redenen tegengehouden. Na wat heen en weer telefoneren met Italiaanse advocaten konden ze meestal toch de grens over.

Na een nogal kort nachtje in sportstadion Scabia zijn we vandaag met een groepje van vijf JNM'ers op verkenning. Eerst bezochten we het Genova Social Forum, een soort van tegentop met vandaag als thema 'de uitwassen van de mondiale orde'. Bekendste spreker was José Bové, maar daarnaast kwamen er ook mensen van de World Bank Boycott Campaign en van Artsen Zonder Grenzen hun zegje doen. Jammer dat Vandana Shiva uiteindelijk niet kon komen. Zij is zowat het gezicht van de anti-corporate-beweging in het Zuiden. Ze voert in India campagne

tegen genetische manipulatie en is vooral bekend voor haar kritieken op intellectueel eigendom op landbouwgewassen. Volgens haar dienen die eigendomsrechten alleen maar om monopolies te creëren voor westerse bedrijven en wordt zo hun voorsprong tegenover het Zuiden juridisch bestendigd. We hadden haar graag nog even gesproken, omdat de JNM in België ook campagne voert rond deze thema's.

In de lokalen van het Independent Media Centre (een groep 'media-activisten' die onafhankelijke berichtgeving over de protesten zullen voorzien op internet) kwamen we bekenden uit Nederland tegen. We hebben er dan deze namiddag even mee vergaderd over de acties van morgen. Morgenvroeg komen een aantal 'afgevaardigden' uit elke groep weer samen om nog eens te overleggen. We zullen alleszins tezamen de eventuele arrestanten opvolgen.

Enkele Nederlanders hadden al wat vergaderingen bij andere groepen bijge-

woond, en zo weten we dus ongeveer wat er morgen te doen staat. Belangrijke evolutie is dat er pogingen worden gedaan tot een tactische terreinverdeling. We weten ongeveer waar elke groep morgen naartoe zal gaan en of ze gewelddoos zullen opteren of niet. Jammer dat er telkens weer (kleine) groepen zijn die kiezen voor geweld, maar toch ben ik al blij dat er een poging wordt gedaan om op voorhand het terrein wat te verdelen. Wijzelf gaan met ons groepje waarschijnlijk deelnemen aan de mars van de Tutti-bianchi, de witte overalls of ook wel de Ya Basta's. Deze radicaal geweldloze groep zal proberen een doorgang te maken naar de verboden 'rode zone'. Of die poging symbolisch zal blijven, weet ik pas later te vertellen.

Katrien Depuydt

De auteur is lid van de Jeugdbond voor Natuurstude en Milieubescherming (JNM) en schrijft vandaag en maandag haar ervaringen in Genua neer.

Dagboek van  
een antiglobalist



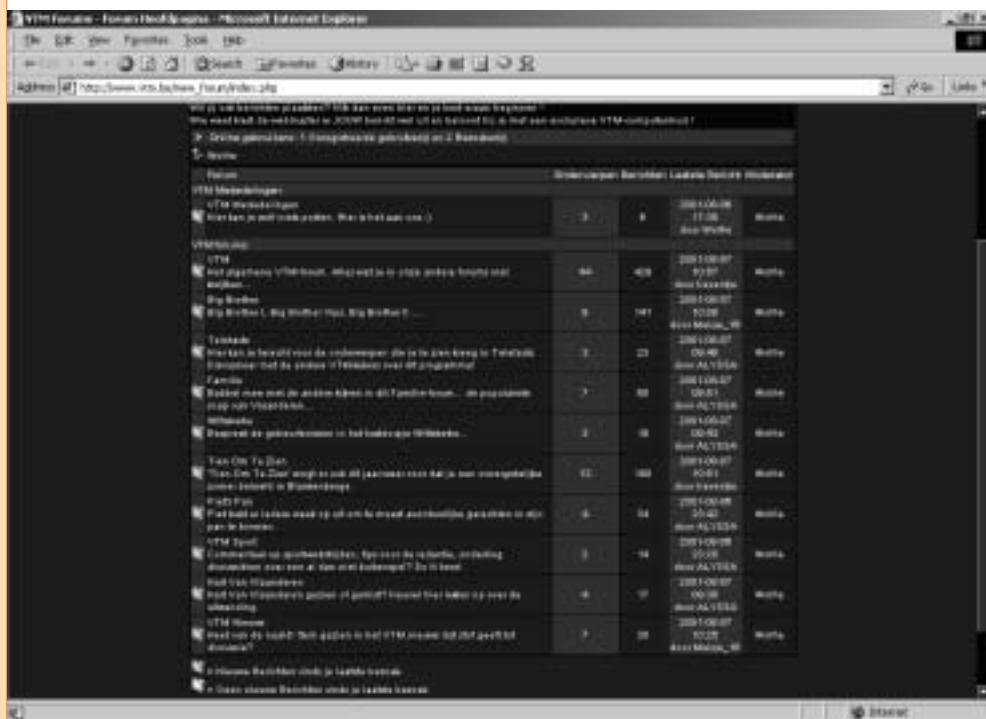
Annexe 7 Site web du Standaard - journal dans la rubrique Trefpunt



Annexe 8 Site web de VTM - forum de discussion - partie 1



Annexe 9 Site web de VTM - forum de discussion - partie 2

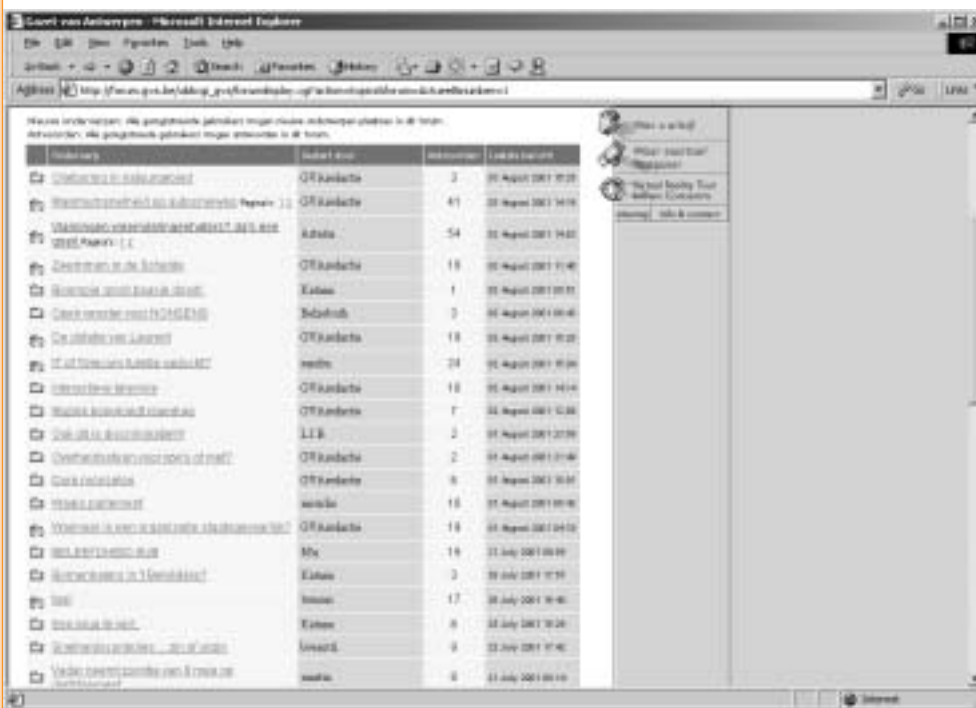


Annexe 10 Site web de Gazet van Antwerpen - forum de discussion - partie 1





## Annexe II



## Annexe 12



## Annexe 13 Site web du Standaard - réagir à un commentaire - partie 1



## Annexe 14 Site web du Standaard - réagir à un commentaire - partie 2



Annexe 15 Site web de la BBC - Video Nation Shorts



Annexe 16 Site web de Channel 4 - encouragement du feed-back



Annexe 17 Site web De Recht op Antwoord - programme de médiation



Annexe 18 Site web de Radi1 - lettres d'auditeurs comme feed-back



## Annexe 19 Site web de La Libre Belgique - synergie entre forum sur le web et journal



La Libre Belgique  
16 août 2001 p.13

## Annexe 20 De Standaard - 31 mai 2001 - attention portée à la question des droits de l'homme



### Amnesty kapittelt België in jaarboek

#### Binnenlandse Zaken: organisatie voert guerrilla tegen Belgische rechtsstaat

31/05/2001

Van onze redacteur

Bart Brinckman

BRUSSEL — Amnesty International uit in zijn jongste jaarrapport kritiek op de Belgische „deportatie” van afgewezen asielzoekers. „Deze eerbiedwaardige organisatie maakt elke dialoog onmogelijk”, reageert het kabinet van Binnenlandse Zaken boos.

Kabinetschef Koen Dassen van minister Antoine Duquesne (PRL) windt zich onverbloemd op, als hij met het Belgische hoofdstuk in het jaarboek wordt geconfronteerd. „Amnesty voert een guerrilla tegen de Belgische rechtsstaat. Onder het mom van het humanitair recht suggereert het dat iedereen die wil moet kunnen genieten van de westerse samenleving. Wel, in Europa aanvaardt niemand die zienswijze.”

Het rapport werd gisteren officieel in Londen voorgesteld. België torst twee verwijten. Zo laakt de mensenrechtenorganisatie de „mishandeling en discriminatie” van „niet-blanke Belgen en buitenlanders” door

politiemensen. Maar vooral de „deportaties” van afgewezen asielzoekers worden gehekeld.

Op dat laatste punt heeft de nieuwe asielprocedure de toestand „substantieel” verbeterd. Maar, stelt het rapport, „de vrees bestaat dat sommige bepalingen de toegang tot eerlijke en onpartijdige procedures voor de vaststelling van de vluchtelingenstatus beperken, en mogelijk leiden tot de gedwongen repatriëring van mensen die het risico lopen dat hun mensenrechten ernstig worden geschonden”.

Enkele voorbeelden — de „mishandeling” van de Ethiopiër Kifle Alemayhu tijdens een „deportatie” en de dood van de Albanees Xhevdet Ferri na een ontsnappingspoging uit het Centrum 127bis in Steenokkerzeel — moeten die vrees kracht bijzetten. Amnesty ergert er zich bovendien aan dat enkele onderzoeken naar schendingen van mensenrechten, onder meer naar de dood van de Nigeriaanse Sémira Adamu, nog altijd niet zijn afgerond.

„De regering deporteert niemand, het gaat om een gedwongen terugkeer”, reageert Dassen onmiddellijk. „België is een rechtsstaat. Het gaat om uitgeprocedeerde mensen die na de beslissing van een onafhankelijk rechtscollege worden teruggestuurd volgens de regels van het humanitair recht. Elke klacht daarover, zelfs aangebracht door derden, wordt onmiddellijk onderzocht en eventueel bestraft. Tot dusver hebben de onderzoeken geen negatieve elementen opgeleverd. Maar momenteel lopen er nog enkele.”

Volgens de kabinetschef durft Amnesty niet logisch verder te redeneren. „Eigenlijk suggereert Amnesty dat België de rechtsregels verkracht. Volgens het Hof van Cassatie is dat niet zo. België leeft elke beslissing van een onafhankelijke rechter na. Kortom, Amnesty beschouwt onze rechters als gecorrumpeerden. Dit soort ongenueanceerde rapporten vind ik erg spijtig. Ik ben niet van plan aan zelfkastijding te doen. Niemand haalt hier voordeel uit. Zeker niet degenen om wie het gaat: de mensen die geen politiek vluchteling zijn en moeten begrijpen dat ze op een humane manier naar hun land terug moeten.”

Tom Bogaert, vluchtelingencoördinator bij Amnesty International Vlaanderen, benadrukt dat de organisatie „geen standpunt inneemt over een open-grenzen-politiek”. „We zeggen niet dat België de toegang tot zijn grondgebied niet mag controleren. We hebben geen commentaar als er een beslissing tot uitwijzing komt na een kwaliteitsvolle procedure. Wij weten dat gedwongen uitwijzingen niet eenvoudig zijn. We wijzen er alleen op dat bij een onvrijwillige terugkeer de mensenrechten moeten worden gerespecteerd.”

Bogaert beaamt dat de onderzoeken naar de gemelde feiten in het rapport nog steeds lopen. „Dat is ook de reden waarom ze in de voorwaardelijke wijze zijn gesteld. In ieder geval heeft Amnesty het jongste jaar met het kabinet gedialoogd.”

Annexe 21 Site web de la province de Flandre Orientale - agenda comme information renforçant l'(inter)action sociale



Annexe 22 Site web de Citoyenne-TV - le public perçu comme des citoyens











## 1. Dimensions liées à l'information au sens strict

| Critères                            | Objectifs                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| - Compréhensibilité                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tenir compte de connaissances préalables relativement limitées.</li> <li>• Insérer les événements d'actualité dans leur contexte, compte tenu de leurs significations multiples et de leur multidimensionnalité.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                           |
| - Accessibilité                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rendre accessibles des réservoirs de connaissances tant journalistiques qu'extra-journalistiques.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| - Favoriser l'(inter)action sociale | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le média manifeste un intérêt suffisant pour des initiatives citoyennes, et surtout pour des actions réussies contre des violations des valeurs fondamentales.</li> <li>• L'information est orientée vers l'action et vise l'effet incitatif en annonçant à l'avance des initiatives citoyennes.</li> <li>• Les médias s'imposent un devoir de réserve vis-à-vis d'initiatives qui ne respectent pas les valeurs de base de la démocratie.</li> </ul> |

| Critères                                                                              | Objectifs                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| - Informations positives<br>(au lieu d'informations négatives)                        | • La recherche d'un équilibre entre des informations négatives et positives, avec une dominance moins marquée de l'approche négative.                                                                                                                                                                            |
| - Informations structurelles<br>(au lieu d'une approche individuelle et personnifiée) | • La recherche d'un équilibre entre des informations structurelles et des informations sur des individus, avec une dominance moins marquée de l'approche personnifiée, sans perdre de vue la portée publique de certaines expériences individuelles, ni sous-estimer l'importance politique de la sphère privée. |
| - Fonction de contrôle<br>(au sens restreint)                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rendre publics les dysfonctionnements dans les sphère politique, juridique et économique.</li> <li>• Auto-contrôle aussi bien du secteur des médias que de l'organe de presse lui-même, par une analyse du feed-back et l'intervention d'un médiateur.</li> </ul>       |

## 2. Dimensions liées à l'information au sens large et au fonctionnement des journalistes et des médias

| Critères                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Objectifs                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Orientation sur le public et sur la communauté</li> <li>- Public actif<br/>(et non passif)</li> <li>- Perception d'un public différencié (constitué de plusieurs couches et non pas perçu comme une masse ou un agrégat d'individus)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le public, en tant que communauté, est mis au centre du fonctionnement et des produits du média.</li> <li>• Dans le fonctionnement et dans les produits du média, le public est considéré comme pouvant jouer un rôle actif sur un plan politique (au sens large).</li> <li>• Dans le fonctionnement et dans les produits du média, le public est perçu comme une combinaison d'individus, de communautés et d'organisations, et non comme un agrégat d'individus atomisés ou comme une masse indistincte.</li> </ul> |

| Critères                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Objectifs                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fonction de forum direct</li> <li>- 'Community connectedness' (ancrage dans la communauté)</li> <li>- La communauté devient 'partie prenante' (effet d'entraînement et de mobilisation - empowerment -, au lieu du sentiment d'impuissance et d'indifférence)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Permettre à des non-professionnels d'avoir accès au média.</li> <li>• Faciliter le dialogue et l'interaction entre les participants non-professionnels.</li> <li>• Organiser des forums et des moments de dialogue en mettant l'accent sur l'implication du public et la résolution de problèmes et en considérant les non-professionnels des médias comme des partenaires.</li> <li>• Rendre compte des forums organisés.</li> <li>• L'information est donnée en fonction des préoccupations et besoins réels de la communauté.</li> <li>• Les journalistes ont des attaches dans cette communauté et ne se considèrent pas comme des observateurs extérieurs et objectifs.</li> <li>• La communauté est perçue comme étant concernée par les questions de société et capable de produire les changements sociaux voulus.</li> <li>• Les (produits des) médias lui fournissent des moyens concrets pour assumer des responsabilités et prendre part à la formulation de solutions jugées réalistes.</li> </ul> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Décentralisation dans toute la société du mode de décision politique (au sens large)</li> <li>- Orientation sur les solutions (plutôt que sur les conflits)</li> </ul>                                                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• La formulation de (solutions aux) problèmes de société est considérée comme une mission de la société toute entière et pas seulement d'une élite politique.</li> <li>• Une approche plus équilibrée des problèmes de société, avec une dominance moins marquée de l'approche conflictuelle.</li> <li>• Eviter de représenter les événements sous la forme de conflits lorsque ce n'est pas nécessaire, y compris à l'intérieur du système politique au sens strict. En cas d'approche conflictuelle, celle-ci doit être complétée par un intérêt pour la résolution de conflits.</li> <li>• Faire preuve de la prudence nécessaire vis-à-vis d'un large consensus social au sujet d'une problématique.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

| Critères                                                                                                                | Objectifs                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| - Orientation sur le dialogue et la délibération (plutôt que sur le débat)                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Une approche plus équilibrée des problèmes de société, avec une dominance moins marquée du débat.</li> <li>• L'appui au dialogue social et à la délibération par une contextualisation idéologique, par des approches multi-dimensionnelles, par un plus grand intérêt accordé aux processus et aux causes et par une volonté d'éviter la fragmentation des points de vue.</li> <li>• L'organisation du dialogue et de la délibération au sein de la société.</li> </ul>                                                     |
| - Equilibre argumentatif (au lieu d'un équilibre au niveau des partis ou des personnes, ou carrément d'un déséquilibre) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• L'explicitation des valeurs, représentations et idéologies implicites (autrement dit, le discours sous-jacent).</li> <li>• La prise en compte et la représentation de la diversité d'arguments et de positions, surtout dans le cas de consensus apparents.</li> <li>• La protection de cette diversité d'arguments et de positions, notamment en démasquant les discours essentialistes (dont le racisme et le sexisme).</li> </ul>                                                                                         |
| - Neutralité pluraliste (et non pas une neutralité absolue ou une absence de neutralité)                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les violations de valeurs fondamentales jugées universelles sont dénoncées publiquement.</li> <li>• Les médias contribuent activement à propager ces valeurs fondamentales.</li> <li>• La démocratie est un enjeu majeur.</li> <li>• Les médias veillent à la qualité du 'débat public' (englobant le débat, le dialogue et la délibération).</li> <li>• Ils contribuent activement à l'organisation du dialogue et de la délibération.</li> <li>• Ils ne défendent pas de solutions ou de positions spécifiques.</li> </ul> |

| Critères                                                                     | Objectifs                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| - Image pluriforme des catégories sociales (au lieu d'une image stéréotypée) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Veiller à assurer une présence équilibrée de toutes les catégories sociales.</li> <li>• Eviter les stéréotypes (négatifs) sur les catégories dites 'défavorisées' et les 'gens ordinaires'.</li> <li>• Briser le dualisme sur lequel se greffent souvent ces stéréotypes.</li> <li>• Veiller à assurer une présence active de membres de catégories 'défavorisées' et de 'gens ordinaires' dans les produits médiatiques.</li> <li>• Montrer des membres de ces catégories 'défavorisées' et des 'gens ordinaires' impliqués activement dans la société.</li> </ul>                                |
| - Participation au contenu                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Supprimer les déséquilibres structurels de pouvoir entre les journalistes et les participants, en déléguant à ceux-ci la propriété/responsabilité du produit et en fournissant de réels efforts pour réduire les obstacles qui entravent une relation équilibrée.</li> <li>• Eviter les formes de pseudo-participation.</li> <li>• Favoriser une orientation sur le processus de participation.</li> <li>• Axer l'émission sur le public et le processus participatif, en considérant les participants comme des partenaires.</li> <li>• Offrir des possibilités d'auto-représentation.</li> </ul> |

### 3. Dimensions liées au fonctionnement des médias

| Critères                     | Objectifs                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| - Participation structurelle | <ul style="list-style-type: none"><li>• Reconnaître l'importance des médias ouverts à la participation et en donner une image positive.</li><li>• Conclure un partenariat avec ce type de médias afin de créer des forums de dialogue.</li><li>• Utiliser la structure décisionnelle horizontale des médias ouverts à la participation comme source d'inspiration.</li><li>• Mettre en œuvre des formes de participation structurelle, comme la co-propriété ou les conseils consultatifs (généraux ou spécifiques).</li><li>• Assurer une gestion structurelle du feed-back.</li></ul> |









## **Addendum - Etudes de cas**

---

## Etudes de cas

### Introduction

Dans cet addendum, nous présentons les deux études de cas qui ont joué un rôle important dans l'élaboration de la typologie. L'analyse des phone-ins de *Ter Zake* et de l'expérience du médiateur au *Soir* a en effet permis de confronter pour la première fois cette typologie à la pratique des médias. Les deux études de cas illustrent également (certaines) des dimensions qui sont présentées dans la typologie. L'analyse des études de cas en fonction des dimensions de la typologie (voir la fin de chaque étude de cas) montre enfin comment ces dimensions peuvent être utilisées pour contrôler le degré de renforcement participatif et démocratique de programmes, d'activités, de méthodes ou de fonctions.

### Deep Case 1: Le médiateur du quotidien *Le Soir*

A l'occasion de sa réforme, *Le Soir* a créé un poste de médiateur. Marie-Claire Bourdoux, qui avait porté en grande partie ce projet, inaugurerait la rubrique *Entre les lignes* le 12 décembre 2000. Interrompant cette activité pour cause de départ à la retraite, elle sera remplacée par Jean-Claude Broché le 8 mai 2001.

Manifestement, l'expérience et les fonctions passées de présidente de la société des journalistes du *Soir* (à deux reprises) et de vice-présidente de l'AGJPB et membre du conseil ont, fin 2000, joué dans le choix de Marie-Claire Bourdoux pour assumer cette nouvelle fonction. Peut-être son engagement avoué de militante féministe la désignait-elle également pour cette tâche quelque peu différente d'un journalisme habituel. Selon l'analyse qu'en fait Pierre Lefèvre, le rédacteur en chef du *Soir* rencontré pour cette analyse, il est clair, également, que l'expérience de plusieurs rubriques a joué dans le choix de Jean-Claude Broché. On notera aussi que, dans son cas, la diplomatie comme l'assentiment de la rédaction ont confirmé ce choix.

Le médiateur fait partie de la rubrique *Forum*, de même que les cartes blanches ou le courrier des lecteurs. Jean-Claude Broché était chef de ce service avant de devenir médiateur. Il l'est toujours actuellement, mais on insiste sur le fait qu'il conserve ainsi une fonction journalistique à part entière.

La présente étude de cas se fonde sur la consultation de la rubrique *Entre les lignes* et sur le recueil de trois récits de pratiques réalisés aux mois de juin et juillet 2001. Ont participé à cette analyse Pierre Lefèvre, Marie-Claire Bourdoux et Jean-Claude Broché. Nous tenons à les remercier pour le temps qu'ils ont consacré à ces entretiens et pour leur disponibilité à co-construire cette analyse.

#### 1. Les objectifs de cette mise en place

Dans sa toute première chronique, Marie-Claire Bourdoux présentait cette rubrique: 'Afin que les lecteurs aient un relais

privilegié dans notre journal, nous lançons aujourd'hui cette rubrique *Médiation*. De quoi s'agit-il? Sur base de vos courriers (lettres postées ou faxées, ou courriels, portant vos nom et adresse), qu'il s'agisse de critiques, de commentaires ou -pourquoi pas? - de félicitations sur le contenu du *Soir*, cette rubrique, que nous avons appelée *Entre les lignes*, vous fournira des réponses, des explications précises. Bien sûr, nous ne pourrons faire écho à toutes les lettres. Ainsi, il va de soi que, conformément à notre charte rédactionnelle, nous continuerons à ne donner aucune suite au courrier à caractère raciste, prônant la violence ou véhiculant des opinions d'extrême droite. Pour toutes les autres, nous procéderons comme suit. Si votre courrier n'appelle aucune réponse et comporte des réflexions d'intérêt général, comme par le passé et dans la mesure du possible, nous en publierons des extraits dans notre rubrique *Courrier*. Si votre lettre demande une réponse sur notre fonctionnement de nature à intéresser d'autres lecteurs, nous l'utiliserons pour cette nouvelle rubrique.

### **Un coup d'œil sur nos méthodes de travail.**

Comment procéderons-nous? Supposons que plusieurs lecteurs s'étonnent, par exemple, de la hiérarchie des informations dans une page Une, du choix d'une photo ou d'une prise de position éditoriale. Nous interrogerons les responsables de ce choix et vous rendrons compte de leurs explications. Nous ferons état de nos hésitations et discussions éventuelles, préciserons sur quels critères il a été tranché. Vous devez en effet savoir qu'aucun choix n'est dans notre journal laissé au hasard, qu'il fait l'objet de plusieurs concertations voire de confrontations.

(...)

Chaque choix, chaque décision fait donc chez nous l'objet d'une concertation. Mais nous sommes bien conscients que cela ne nous met pas à l'abri de l'erreur et, plus largement, ne garantit pas la satisfaction de tous nos lecteurs. Aussi ouvrons-nous cette nouvelle fenêtre de dialogue.'

Marie-Claire Bourdoux profitait de cet exemple pour expliquer au lecteur le fonctionnement de la rédaction. Mais il est important de noter les premiers mots de cette 'inauguration'. En effet, la médiatrice tenait beaucoup -et défend toujours- à une démarche d'ouverture du journal au public et de prise en compte systématique de ses réactions. Lorsqu'on lui proposa cette rubrique dans le service *Forum*, qui remplaçait la page deux *Opinion/débat* (que les chefs d'éditions géraient en plus de leur tâche première), elle s'est renseignée sur les initiatives menées au Québec mais a aussi et surtout observé un exemple voisin: celui de la médiation au *Monde*.

Il est clair que, dans les propos des acteurs rencontrés, *Le Monde* constitue une référence importante du travail de médiateur. Sans vouloir s'y comparer, on note quelques différences de traitement: 'Tout le monde lit *Le Monde* donc... ce que Solé fait plaît à beaucoup de monde, mais certains n'y voient aucun intérêt pour le journal ou pour ses lecteurs, explique Marie-Claire Bourdoux. Pourtant, à mon avis, la rubrique plaît à beaucoup de lecteurs qui n'écrivent pas nécessairement... C'est une rubrique qui plaît, on y apprend des choses. Elle est, pour beaucoup de gens, plus intéressante que ce qui est écrit sur l'ex-Yougoslavie. Ils n'ont pas une telle rubrique à la télé, c'est typique de la presse écrite au départ, même si la formule évolue vers la télé. Le médiateur de *France 2* m'accroche, mais il tombe dans le travers de toujours défendre la rédaction, ce qui n'est pas le cas de Solé. Là où j'ai sans doute infléchi une direction à la fonction, c'est que j'ai refusé de lire Solé, de regarder l'émission de *France 2*. *Le Soir* ne devait pas copier mais trouver son ton propre.'

On notera encore que pour Pierre Lefèvre, créer une rubrique de médiation, c'était avant tout introduire de l'interactivité et de la modernité dans son journal. 'C'est une manière de faire un journalisme encore un peu plus démocratique. C'est une manière aussi d'offrir un regard sur l'intérieur de la rédaction.'

## 2. Organisation des relations entre lecteurs et médiateur via la médiation

Le rôle même de la fonction de médiation du *Soir* et les relations aux lecteurs peuvent être éclairés sous différents angles, comme le font les acteurs rencontrés. Pour Marie-Claire Bourdoux, être médiateur c'est 'être au milieu, entre la rédaction et le lectorat. C'est servir de tribune à l'un et à l'autre quand quelque chose ne va pas entre les deux. L'un se plaint de l'autre ou l'autre se plaint de l'un, et là il y a la médiation qui essaie de réconcilier ces deux blocs en expliquant. Neuf fois sur dix, je ne devais ni défendre ni accuser -même si ça m'est arrivé- mais comprendre comment c'est arrivé et l'expliquer. Il y a des gens qui voient ça 'plus militant', d'autres pensent qu'il faut rester dans les généralités déontologiques... Pour moi pas, c'est à la fois un service aux lecteurs et -quoi qu'elle en pense- un service à la rédaction.'

Pierre Lefèvre, quant à lui, insiste sur le fait que cette rubrique du médiateur est encore expérimentale. Mais elle vise avant tout à renforcer les liens entre les lecteurs et leur journal. Le simple traitement du courrier ne semble plus suffire aujourd'hui à ce dialogue. Le rédacteur en chef estime qu'une grande indépendance du médiateur est indispensable.

Quatre points de la charte rédactionnelle définissent la fonction et posent les fondements qui la lient au lectorat:

- Proposer des réflexions sur la pratique professionnelle du journalisme.
- Expliquer au lecteur les choix rédactionnels en fonction des principes déontologiques ou des réalités techniques.
- La réflexion sur des cas concrets s'élabore toujours en concertation avec les auteurs, les services concernés et sous l'autorité de la rédaction en chef.
- La rubrique est publiée tous les mardis.

Ces balises visent notamment à éviter les tensions au sein de la rédaction.

Depuis sa création, la rubrique du médiateur semble fort lue. Elle suscite de nombreuses réactions des lecteurs. Ainsi, lors de son départ, Marie-Claire Bourdoux a-t-elle reçu de nombreuses lettres de lecteurs manifestant leur intérêt pour le travail accompli. On s'accorde à constater que le médiateur et ses fonctions sont bien identifiés par le public. Ce sont 100 à 150 lettres par semaine plus de nombreux coups de fils qui parviennent au médiateur, explique Marie-Claire Bourdoux. Elle défend sa fonction en insistant sur le fait qu'elle répond à une injustice faite au lecteur. Dans de nombreux cas, sans cette fonction, le courrier de lecteur 'tombe dans un grand trou'.

Pour sa part, Jean-Claude Broché met davantage en avant une dimension journalistique de ce travail de médiateur: 'il faut trier en fonction de l'intérêt pour le lecteur. Nous recevons des courriers de grande qualité. Mais il va de soi qu'il y a également une part de courrier à caractère injurieux, parfois raciste. Donner la parole au lecteur, ce n'est pas laisser

dire n'importe quoi à l'encontre des valeurs du journal.' Jean-Claude Broché met également en exergue le fait que le courrier des lecteurs suscite parfois des interventions 'obsessionnelles'. 'Certains lecteurs ont une relation presque psychanalytique avec leur quotidien. Ils peuvent se confier sur des choses très personnelles. Ils interpellent parfois le journal en le personnifiant 'Cher *Soir*, je t'écris parce que...'. D'autres ne cessent d'écrire sans cesse sur le même sujet.' Il met aussi en exergue la manière dont les groupes de pression peuvent utiliser une telle rubrique. Il leur a d'ailleurs consacré une de ses rubriques instituée 'Les piègeurs du courrier': '...La médiatrice avait évoqué l'impossibilité de traiter pareillement toutes vos lettres, vu leur nombre, l'espace disponible et leur intérêt inégal. D'où un choix difficile et subjectif quand on a écarté la petite part de ce qui est malveillant, stupide ou incompréhensible. Mais il y a encore d'autres problèmes qu'évoque précisément... votre courrier. (...) Ecrire à leur journal, ou à plusieurs journaux, constitue pour un certain nombre de lecteurs une occupation régulière, signe d'une vocation rentrée de journaliste quand les sujets sont variés, signe d'une militance quand le discours est récurrent. Nous connaissons par cœur les noms et les localités de ces trop bons clients auxquels nous devons, je crois, tenter de préférer celui qui nous écrit exceptionnellement, en se résolvant à une démarche inhabituelle, voire difficile. (...)'

Il n'est pas toujours facile de détecter le groupe de pression où l'on se passe la consigne d'écrire et de faire écrire, non pas au grand jour, comme pour les mobilisations et campagnes 'Amnesty, mais en tentant de faire croire qu'il s'agit d'autant d'opinions ou de témoignages absolument spontanés'. (19/06/01)

Un cas récent est venu compléter l'analyse qu'on peut faire de la réaction des lecteurs. Le 29 juin 2001, un article du supplément *Victor* était consacré à la corrida. Il suscita de très nombreuses réactions. Jean-Claude Broché en fit une chronique qui ne ménageait pas le papier incriminé. Mais il remarqua aussi la 'violence de beaucoup de réactions vouant notre rédacteur à des supplices aux côtés desquels celui de Ravillac relève du chatouillis: sans désapprouver les anti-corridas, ni suggérer que la protection des animaux ne mérite qu'une sollicitude passablement tempérée, on peut s'étonner de ce que des drames humains, stricto sensu, donnent moins de travail à notre facteur.'

Par ailleurs, les acteurs professionnels consultés se défendent tous d'une utilisation marketing de cette rubrique. Pierre Lefèvre fait remarquer qu'il est extrêmement difficile de se fier au nombre de courriers reçus sur tel ou tel sujet pour estimer qu'il suscite un réel intérêt rédactionnel. De même, il ne croit pas à un effet levier important d'une telle rubrique pour augmenter les ventes, même si cela vise avant tout à améliorer les relations avec le lecteur.

Cette tâche mobilise un temps de travail important. En effet, contrairement à l'organisation rencontrée au *Monde*, par exemple, le médiateur ne dispose d'aucune aide, pas même d'une secrétaire.

Enfin, Pierre Lefèvre insiste sur le fait que cette rubrique n'est pas le seul lieu de participation du citoyen à l'élaboration du journal. La consultation du secteur associatif, des ONG dans le travail journalistique est bien plus importante qu'auparavant.

### 3. L'instauration d'un dialogue normé

En une de la nouvelle formule du *Soir*, Pierre Lefèvre, rédacteur en chef, annonçait en éditorial que la 'refondation du *Soir* peut se décliner en trois mots: qualité, proximité, clarté'. L'apparition d'une fonction de médiation pourrait en effet témoigner d'une volonté du *Soir* de rencontrer ces exigences. Le *Soir* se démarque ainsi des autres quotidiens belges puisque, depuis la disparition de la fonction au *Morgen*, aucun autre titre du royaume ne compte de médiateur au sens strict dans ses rangs. Cependant, depuis le dimanche 9 septembre 2001, la *RTBF* met en scène en télévision une émission de médiation. *Qu'en dites-vous?* est une émission hebdomadaire, réalisée par Guillaume Meny et présentée par Jean-Jacques Jespers. Il s'agit de la première émission de médiation en télévision belge francophone, une version pour la radio existant déjà. Chaque dimanche à 12h30, Jean-Jacques Jespers y épluche les critiques ou les observations des téléspectateurs via courrier postal ou électronique. Il reçoit les intéressés en plateau et analyse la séquence ou l'émission mise en question. Un droit de réponse est donné au(x) responsable(s) du sujet cité, le but étant de trouver une solution au problème souligné.

Nous l'avons écrit, les lecteurs du quotidien semblent généralement satisfaits de la chronique hebdomadaire et du travail mené par le médiateur. Le courrier entrant est désormais directement adressé au 'médiateur', signe de sa visibilité et d'une reconnaissance par les lecteurs de l'utilité de cette fonction. La seule mise en place d'une telle fonction est déjà considérée comme un signe de reconnaissance de la rédaction à l'égard du lectorat et de la nécessité de créer un dialogue davantage normé, centralisé.

Si cette prise en compte de l'interpellation du lecteur est singulière dans le contexte de la presse belge, la place accordée à ce dernier dans un processus de médiation est nettement définie en opposition au courant du 'public journalism' par les acteurs rencontrés. Soit ce courant est remplacé et limité au contexte américain, soit il est explicitement condamné. Ainsi, on peut insister sur le fait que la culture belge ne correspond pas à ce type de modèle.

On note qu'il s'agit aussi d'un phénomène de mode. Mais, on peut aussi exclure cette démarche en redéfinissant les fondements du journalisme: 'Je n'y crois pas et je ne l'aime pas, explique Marie-Claire Bourdoux. C'est quitter son rôle, ce n'est plus être journaliste. C'est faire de la politique. C'est le rôle des élus. On a cité l'exemple d'une ville dans laquelle une usine fermait. Si un journal décide d'envoyer cinq personnes et de réfléchir avec les gens à la manière de sauver l'usine, ce n'est plus du journalisme mais de la politique. C'est aux hommes et aux femmes politiques à faire ça. Il y a déjà tellement d'activités dans le métier de journaliste qui ne sont pas du journalisme -la pub, la typographie, la correction, les relations publiques-, j'aimerais qu'on en revienne à ce que j'ai appris du journalisme et à ce qu'il doit être. On ne doit pas sortir de son rôle. Je suis donc contre le Journalisme Public.'

Par contre, si le modèle du 'public journalism' est écarté, on revendique un mouvement d'ouverture au lecteur et donc au citoyen. On insiste cependant sur le fait qu'il s'agit d'une initiative propre répondant à un besoin sans s'inscrire dans un courant extérieur.

Enfin, Marie-Claire Bourdoux lie nettement la question du rapport des médias au citoyen et le désintérêt du public pour

le débat public. Pour un journal de qualité, dit-elle, faire un travail de médiation, c'est s'adresser à un public engagé, qui s'implique. Le recul de la presse écrite n'est pas sans rapport avec ce désengagement du citoyen dans la vie politique. Et de prôner une focalisation plus grande des journalistes sur l'information utile, à caractère local, par exemple, sans pour autant exclure des pages l'actualité à plus large échelle ou plus éloignée. 'On parle beaucoup de proximité, de services (...) Il faut donner une info utile aux gens. On n'analyse pas toujours bien ce qui intéresse.'

Aux dires des différents acteurs, la création de la rubrique et de la fonction de médiation a recueilli un avis très favorable de la rédaction dans un premier temps. Marie-Claire Bourdoux analyse les réactions de ses confrères en traçant une limite très claire, celle de la citation des noms de journalistes. Alors que Jean-Claude Broché ne cite pas les noms de ses confrères, elle l'a fait en une circonstance particulière, sans avoir pris l'avis du journaliste incriminé. Cette chronique a suscité une réaction très négative de la rédaction ainsi qu'une intervention de la rédaction en chef. Pour Marie-Claire Bourdoux, il semble que ceci dénote un positionnement encore très marqué par l'indifférence des rédactions vis-à-vis du public. Pour la rédaction en chef, la charte rédactionnelle indique les modalités de fonctionnement en cette matière. On notera que Jean-Claude Broché insiste, lui aussi, sur la nécessité de ne pas se poser en moralisateur, ni pour le lecteur, ni pour ses confrères.

Par ailleurs, on cite une expérience menée au *Soir* qui a fait intervenir un panel de lecteurs dans la réalisation d'un numéro spécial. Ces personnes étaient présentes tout au cours de la journée, en plein cœur de la rédaction. Tout en notant qu'il serait impossible de réaliser la même expérience à de nombreuses reprises et qu'il conviendrait de ne pas recourir aux mêmes lecteurs, Pierre Lefèvre, notamment, se montre particulièrement heureux de cette expérience. 'Les lecteurs se sont montrés très 'professionnels' dans leurs choix et dans leurs raisonnements. C'est aussi une occasion, pour la rédaction, d'être au contact direct de son lecteur mythique.'

Il faut encore noter que dans les pages du *Soir*, on trouve également tous les quinze jours une chronique du médiateur fédéral. C'est lui qui en a fait la demande en s'inspirant du modèle néerlandais. Par ailleurs Marcelle Dumont occupait déjà depuis très longtemps une fonction d'ombudsman au sein du *Soir*.

#### **4. L'évaluation du médiateur en tant que pratique renforçant la démocratie et la participation**

La fonction de médiateur au journal *Le Soir* est surtout à mettre en rapport avec la fonction de contrôle qu'un média peut assumer vis-à-vis de son propre rôle. Vu le rôle de premier plan joué par les médias de masse dans la société, le contrôle scrupuleux de leur propre fonctionnement est une pratique démocratique importante des médias.

Dans le même temps, la manière dont un contenu concret est donné à cette fonction permet d'autres renvois à la typologie présentée au chapitre 2. Premièrement, dans le traitement de la réaction des lecteurs, une distinction est faite entre, d'une part, les réactions générales qui n'appellent pas de réponse et sont reprises sous la rubrique *Courrier*, et, d'autre part, les réactions plus spécifiques qui appellent une réponse rédactionnelle et sont reprises sous la rubrique *Entre les lignes*. Dans les deux cas, un forum direct est offert aux lecteurs. Tandis que la rubrique *Courrier* est une rubrique d'opinion assez traditionnelle, la rubrique *Entre les lignes* ouvre aussi la voie au dialogue avec les membres de

la rédaction concernés. La combinaison de pareils éléments souligne l'orientation public de cette initiative. A noter toutefois que ce public est souvent considéré par les personnes concernées comme un agrégat d'individus, comme il transparaît notamment à travers la discussion sur les groupes d'intérêts qui s'octroieraient un accès au forum. Cette réduction du public à ses composantes individuelles contraste avec la multidimensionalité du public.

Deuxièmement, ce dialogue débouche aussi sur des informations plus structurelles sur le fonctionnement d'un média de masse. Ou, comme le dit Marie-Claire Bourdoux: 'C'est une manière aussi d'offrir un regard sur l'intérieur de la rédaction', où les structures décisionnelles et les critères de sélection du *Soir* entrent (parfois) en ligne de compte.

La réserve par rapport au 'courrier à caractère raciste, prônant la violence ou véhiculant des opinions d'extrême droite' peut également être associée à la typologie des pratiques renforçant la participation et la démocratie. Cette prudence par rapport aux prises de position essentialistes constitue en effet une protection importante des conditions de faisabilité d'une démocratie et du pluralisme qui la sous-tend.

Enfin, le plaidoyer de Marie-Claire Bourdoux en faveur d'un recours systématique au feed-back va dans le sens d'une (forme modérée de) participation structurelle, où les lecteurs ont (partiellement) leur mot à dire sur le fonctionnement du média proprement dit. Une variante participative plus poussée se retrouve du reste dans l'expérience - décrite dans ce cas - du panel de lecteurs qui a participé à la réalisation d'une édition spéciale.

## **Deep Case 2: Analyse des phone-ins de *Ter Zake***

Le programme télévisé *Ter Zake* (sur la *VRT*) a démarré en avril 1994. Le format de base de ce programme commentant l'actualité n'a que peu changé au cours de son existence: les deux éléments essentiels sont toujours les reportages et l'entretien en studio avec un invité, en vue de commenter et d'approfondir une actualité principalement politique.

Depuis sa naissance, le programme *Ter Zake* a toutefois connu diverses modifications sur une série d'autres plans. La principale concerne l'avancement de l'heure de diffusion du programme, une décision qui a réduit le délai de production d'une heure et demie et qui entraîne une diminution du temps d'émission, qui passe de 30 à 25 minutes. Un deuxième changement structurel, lié au premier, a consisté à coller plus encore à l'actualité. Dans une première phase, il était fréquent que deux reportages soient préparés à un peu plus longue échéance, tandis que par la suite, on a choisi de ne réaliser qu'un seul reportage à l'avance.

La rédaction de *Ter Zake* s'est en outre écartée à quelques reprises de ce format de base. Les phone-ins en sont l'exemple le plus marquant. Au cours de l'existence de *Ter Zake*, sept émissions phone-ins ont été organisées par la rédaction de *Ter Zake*: dans cinq émissions recourant au format phone-in, des 'téléspectateurs' pouvaient poser des questions par téléphone à un invité principal en studio, présent sur le plateau en compagnie d'un journaliste-présentateur de la rédaction de *Ter Zake*. Dans deux autres émissions, les questions à l'invité principal en studio étaient pré-enregistrées sur bande vidéo et présentées à l'invité principal en studio (et aux téléspectateurs) sous la forme d'un court reportage. Dans un cas les participants ont été rencontrés à domicile, dans l'autre ces candidats ont posé une



question à l'occasion de leur présence à une manifestation. Un aperçu des sept émissions est présenté dans les tableaux ci-dessous.

| Numéro | Date     | Invité principal    | Intervieweur(s)                  | Type de phone-in | Durée de l'émission |
|--------|----------|---------------------|----------------------------------|------------------|---------------------|
| 1      | 04/09/96 | Godfried Danneels   | Dirk Tieleman                    | Téléphone        | 33 min.             |
| 2      | 01/10/96 | Jean-Luc Dehaene    | Walter Zinzen et Sigfried Bracke | Reportage        | 37                  |
| 3      | 11/03/97 | Paula D'Hondt       | Alain Coninx                     | Téléphone        | 36                  |
| 4      | 06/01/98 | Godfried Danneels   | Walter Zinzen                    | Téléphone        | 34                  |
| 5      | 04/02/98 | Luc Van Den Bossche | Alain Coninx                     | Reportage        | 30                  |
| 6      | 17/02/98 | Marc Verwilghen     | Dirk Tieleman                    | Téléphone        | 48                  |
| 7      | 08/12/98 | Brigitte Grouwels   | Dirk Tieleman                    | Téléphone        | 28                  |

| Numéro | Invité principal    | Occasion/sujet                                                                                                                                |
|--------|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1      | Godfried Danneels   | L'affaire Dutroux                                                                                                                             |
| 2      | Jean-Luc Dehaene    | La présentation du budget au parlement fédéral                                                                                                |
| 3      | Paula D'Hondt       | La politique d'intégration après la mort de Loubna Benaïssa                                                                                   |
| 4      | Godfried Danneels   | La pédophilie dans l'Eglise                                                                                                                   |
| 5      | Luc Van Den Bossche | La manifestation sur l'enseignement et l'accord de Tivoli                                                                                     |
| 6      | Marc Verwilghen     | L'affaire Dutroux et la publication du rapport de la deuxième commission parlementaire                                                        |
| 7      | Brigitte Grouwels   | Le tour de tous les chefs-lieux des provinces flamandes effectué par la ministre flamande des Affaires bruxelloises pour promouvoir Bruxelles |

Ce texte a été rédigé sur la base d'une analyse des interviews de cinq membres de la rédaction de *Ter Zake* (Dirk Barrez, Alain Coninx, Bjorn Soenens, Dirk Tieleman et Walter Zinzen<sup>3</sup>), ainsi que des sept émissions phone-ins qui ont été réalisées dans le courant de l'existence du programme *Ter Zake*. L'analyse des émissions<sup>3</sup> a été faite à l'aide du logiciel Profile Timer (PRT) d'ISI. Des descriptions plus détaillées de cette analyse se retrouvent dans le texte du rapport qui a été soumis pour validation aux membres de la rédaction<sup>4</sup> et dans le texte du rapport qui utilise ce cas comme élément d'une enquête sur la construction de la participation<sup>5</sup>.

## 1. Les objectifs de la rédaction de *Ter Zake*

L'utilisation du format phone-in est qualifiée d'exceptionnelle par les membres de la rédaction, et ce pour diverses raisons. Premièrement, les membres de la rédaction se considèrent comme les propriétaires/responsables du programme, épinglant la tâche et la mission de la rédaction - comme une personne interviewée le fait remarquer: 'un journal non plus n'est pas fait par le lecteur' (Interview avec TP6). En outre, il y a la complexité technique, qui peut faire capoter l'émission (live), ce qui s'est effectivement produit lors du dernier phone-in, avec comme conséquence un sérieux mal au crâne pour la rédaction: 'Nous en avons bavé, je peux vous l'assurer. [...] Surtout le pauvre type qui se trouve en studio, c'est mortel vous savez !' (Interview avec TP4) Il y a aussi la nécessité de trouver un invité approprié, qui est prêt à participer à ce type d'émission. Un membre de la rédaction raconte ainsi l'échec de la tentative entreprise pour inviter Moreels à une émission phone-in: '[Reginald] Moreels, est-ce que nous l'avons eu? Non, nous avons essayé, mais nous ne l'avons pas eu.' (Interview avec TP4) Dans le même temps, cet invité principal doit se trouver dans 'l'œil

du cyclone' (Interview avec TP5). Comme l'explique une autre personne interviewée, le sujet doit par conséquent être brûlant pour être retenu.

Il ressort de la plupart des interviews qu'un phone-in n'est pas seulement qualifié d'exceptionnel, mais est aussi associé à la créativité, l'originalité et la surprise. Une personne interviewée suit ce raisonnement, mais rattache en même temps cette logique à des éléments du discours économique privé, l'organisation d'un phone-in étant considérée en tant qu'acte de promotion et de fidélisation de la clientèle:

'C'est tout simplement aussi une bonne promotion pour le magazine, on fait pour une fois quelque chose qui sort de l'ordinaire.' (Interview avec TP6)

'Une manière de dire à notre téléspectateur: regardez, nous croyons en votre force, nous apprécions que vous regardiez et vous avez aussi votre mot à dire. C'est aussi une sorte de fidélisation de la clientèle que nous recherchons.' (Interview avec TP6)

Les aspects informatifs qui caractérisent les émissions *Ter Zake* traditionnelles entrent également ici en ligne de compte. Par exemple, TP4 souligne que le phone-in est une formule acceptable pour lui, vu son caractère informatif: 'Je trouve que c'est une formule acceptable parce que... cela reste de l'information.' (Interview avec TP4) Une autre personne interviewée associe le phone-in à la mission d'approfondissement de l'actualité de la radiotélévision publique:

'Une des grandes missions d'une chaîne publique est et reste l'information. [...] Dans cet éventail, qui va de la simple transmission de nouvelles au commentaire et à l'approfondissement de celles-ci, le phone-in se situe du côté du commentaire et de l'approfondissement de l'actualité. Et il y a tout à fait sa place, donc c'est très clairement une manière de réaliser la mission d'approfondissement de l'actualité qui nous est impartie en tant que télévision publique.' (Interview avec TP5)

Outre des éléments d'un discours plutôt économique des médias, des éléments de la tradition du service public sont également présents. Une des personnes interviewées utilise d'ailleurs explicitement le terme 'service'. Les déclarations susmentionnées à propos de la fidélisation de la clientèle peuvent du reste aussi - du moins en partie - être classées sous ce dénominateur.

'Rapprocher *Ter Zake* du public, oui, tel était le projet initial.' (Interview avec TP4)

'C'est donc - à l'époque il n'était pas question de concurrence - le service que l'on offre au public. Et cette fidélisation de la clientèle pour utiliser un terme à la mode - ce que nous aurions appelé autrefois fidélisation du public - se justifie pleinement.' (Interview avec TP4)

Il n'empêche que la (co)organisation de la démocratie - un point central dans le courant du 'public journalism' - ne fait

pas partie, d'après une autre personne interviewée, de la mission (première) de la rédaction de *Ter Zake*, même si l'organisation d'un phone-in peut effectivement être classée partiellement - toujours d'après ce membre de la rédaction - sous ce dénominateur:

'Organiser nous-mêmes la démocratie n'est pas notre mission première, mais rien n'empêche de voir bien sûr un phone-in comme un petit morceau de celle-ci. Mais alors très (rire) très partiel. Ce n'est pas cette ambition que nous pouvons nourrir, je pense, et ce n'est pas non plus notre mission.' (Interview avec TP5)

## 2. L'organisation du phone-in

Une fois la décision d'organiser un phone-in prise, toute la rédaction se concentre, dans la phase préalable à l'émission, sur la procédure de sélection qui débouchera sur une dizaine de questions qui seront posées à un invité principal choisi par elle. Cette procédure démarre avec le lancement, au journal de la VRT - de la veille ou du jour même (en fonction de l'heure de diffusion de *Ter Zake*), d'un appel aux téléspectateurs. Les téléspectateurs qui répondent à l'appel et composent un des numéros de téléphone indiqués sont mis en rapport avec une équipe de téléphonistes qui ont un premier 'entretien préliminaire' avec les candidats-participants, en présence de certains membres de la rédaction de *Ter Zake*. Au cours de cet entretien, les téléphonistes ne se contentent pas de prendre note de la question et des coordonnées du candidat-participant (numéro de téléphone compris), mais ils évaluent également ses talents verbaux.

Les formulaires remplis par les téléphonistes sont alors transmis aux membres de la rédaction qui - en tant que 'decisionmaker' (Interview avec TP5) - affinent la sélection. Ils groupent les questions potentielles et en sélectionnent ensuite quelques-unes parmi les différents sous-aspects évoqués. Les membres de la rédaction essaient non seulement d'atteindre une diversité de contenu, mais s'efforcent aussi de créer une image représentative sur la base d'une ventilation en fonction du sexe et de la région, par exemple. Un des membres de la rédaction classe cet aspect représentatif sous le dénominateur 'équilibre':

'Oui, toujours des équilibres, donc ... des équilibres, faire intervenir des personnes très différentes pour poser les questions. Des expériences le plus possible diversifiées, histoire d'avoir quand même plus ou moins un échantillon. Un échantillon le plus large possible du vécu de ces trois cents personnes qui ont téléphoné. Ce n'est absolument pas scientifique évidemment, mais c'était quand même surprenant qu'autant de personnes aient téléphoné ... environ trois cents, deux cent cinquante, trois cents c'est trop.' (Interview avec TP2, passages soulignés par l'auteur)

Les téléspectateurs sélectionnés pour poser leur question sont ensuite recontactés personnellement par téléphone et brièvement mis au courant des limites de temps et (parfois) du fait qu'ils ne pourront poser qu'une seule question. Enfin, tous les participants sélectionnés (live/par téléphone ou sur bande vidéo) ainsi que les reportages sont repris dans un scénario qui servira ultérieurement à structurer l'émission.

### 3. Le rôle du journaliste-présentateur dans le phone-in

Pendant l'émission, le journaliste-présentateur assume plusieurs rôles. Premièrement, il y a son rôle de modérateur, qui consiste à présenter les participants au téléphone (et l'invité principal) et à leur donner la parole pour qu'ils puissent 'interviewer' l'invité principal. Comme la personne interviewée le déclare dans la citation suivante, les participants au téléphone reprennent ainsi le rôle traditionnel du présentateur, ce qui n'a pas manqué d'être critiqué par certains collègues:

TP4: Si l'on veut classer le phone-in dans une catégorie, c'est en fait celle de l'interview. La discussion. Des gens demandent quelque chose sur un ton de reproche, ou simplement parce qu'ils veulent savoir, comme nous le faisons en fin de compte nous-mêmes.

Int: Oui, donc en fait ils reprennent votre rôle?

TP4: Oui, et certains d'ailleurs nous le reprochent. J'ai déjà rencontré des collègues qui disaient: tu es payé pour poser des questions, tu ne dois pas laisser le public s'en charger.' (Interview avec TP4, passage souligné par l'auteur)

Mais ce rôle de modérateur implique aussi que le présentateur - souvent sur les indications du réalisateur - décide du moment où le tour du participant est passé. En d'autres termes, le présentateur est responsable de la gestion du temps de l'émission. Dans certains cas, le présentateur demandera au participant si la réponse suffit, dans d'autres cas il donnera la parole au participant suivant.

Dans une série de cas, le journaliste-présentateur reprendra en réalité son rôle d'intervieweur, surtout lorsqu'il est important de pousser plus loin les questions. En dépit de l'avis formel de la personne interviewée ci-dessous, qui prétend que le journaliste-présentateur ne peut pas pousser plus loin les questions - ou poser des questions complémentaires à propos du thème abordé - cette méthode sera fréquemment appliquée. TP2 justifie son opinion négative en insistant sur le 'respect du public' et en relativisant du même coup son propre rôle journalistique.

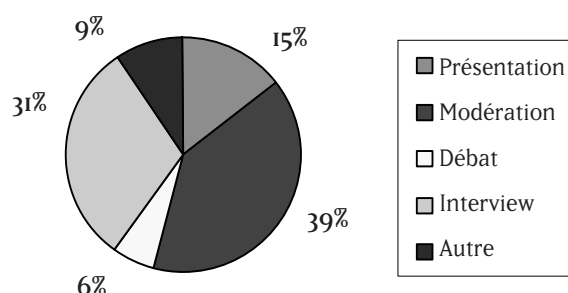
TP2: Le présentateur doit le plus possible ne pas s'en mêler. Sauf si ce n'est vraiment pas clair, ou s'il doit intervenir. Mais il ne doit pas continuer à poser des questions. [...]

Int: Pourquoi trouviez-vous cela si important?

TP2: C'est une sorte de respect pour le public. On fait une émission par et pour le public. Nous, nous sommes toujours là, donc nous devons pour une fois rester en dehors. Je trouve donc juste qu'on laisse cette confrontation avoir lieu. Le présentateur ne doit pas s'en mêler. Sinon, l'intention n'y est plus. Il faut toujours être radical, je trouve ; c'est ce que j'ai appris en faisant de la télévision.' (Interview avec TP2, passages soulignés par l'auteur)

Le discours tenu ci-dessus peut laisser supposer que l'identité du professionnel s'appuie quand même dans une large mesure sur l'élément de médiation ou de modération. Pourtant, l'analyse des entretiens en studio (donc sans les reportages, mais avec les interviews traditionnelles) révèle que plusieurs rôles sont présents, à des degrés divers il est vrai. Puisqu'une intervention peut englober plusieurs rôles, ces codes sont additionnés (avec N=695) pour générer un

**Figure 1: Rôles du présentateur (agrégés)**



aperçu. Parmi tous les codes attribués, près de 40% sont en rapport avec la modération, tandis que 31% sont en rapport avec l'interview. Les autres éléments sont plus modestement représentés: 15% de codes de présentation, 6% de codes de débat<sup>6</sup> et 9% d'autres codes.

Lorsque les deux volets des entretiens en studio (les zones de phone-in et les interviews traditionnelles)

sont comparés entre eux, des différences relativement grandes apparaissent. Ainsi, la baisse de la proportion de codes d'interview dans les phone-ins (par rapport aux interviews traditionnelles) est prévisible. Chose moins évidente: la part des codes de modération dans les phone-ins (à nouveau par rapport aux interviews traditionnelles) n'augmente pas proportionnellement. Le glissement se situe en effet surtout dans les codes de présentation et de débat. Dans la zone de phone-in, seules quatre interventions du présentateur sur dix s'avèrent donc concerner la modération, tandis qu'un quart des interventions peuvent être (partiellement) considérées comme des interviews.

| Rôle         | Zone      |                          |           |
|--------------|-----------|--------------------------|-----------|
|              | Phone-in  | Interview traditionnelle | Total     |
| Présentation | 100 (16%) | 2 (2%)                   | 102 (15%) |
| Modération   | 243 (40%) | 29 (35%)                 | 272 (39%) |
| Débat        | 41 (7%)   | 1 (1%)                   | 42 (6%)   |
| Interview    | 170 (28%) | 43 (51%)                 | 213 (31%) |
| Autre        | 57 (9%)   | 9 (11%)                  | 66 (9%)   |
| N (codes)    | 611       | 84                       | 695       |

#### 4. L'évaluation du phone-in en tant que pratique renforçant la démocratie et la participation

Comme nous l'avons déjà annoncé plus haut, le tableau dimensionnel reproduit au début du chapitre 2 peut être utilisé comme instrument d'évaluation du degré de renforcement démocratique et participatif des phone-ins analysés. En outre, nous pouvons à nouveau choisir comme point de départ la distinction entre les dimensions informatives au sens strict et les dimensions informatives au sens large - qui sont liées au fonctionnement des organisations médiatiques - pour structurer l'évaluation.

Lorsque les dimensions informatives au sens strict sont choisies comme première série de critères, il s'avère tout d'abord que la rédaction de *Ter Zake* n'a pas ménagé ses efforts pour rendre les informations disponibles intelligibles et accessibles. Dans plusieurs reportages, des documents tels que l'accord de Tivoli sur l'enseignement et le deuxième rapport de la commission Dutroux sont résumés de manière intelligible. Les zones de phone-in proprement dites peuvent également être considérées comme des façons d'aborder intelligiblement des situations complexes, en respectant le contexte dans lequel les thèmes traités doivent être situés. La procédure de sélection, qui est axée sur

l'obtention d'un équilibre discursif (dans les limites des questions formulées par les participants il est vrai), conduit à un degré relativement élevé de multidimensionalité.

Deuxièmement, ces émissions doivent être vues comme une 'confrontation' de membres d'une élite politique (et ecclésiastique) avec 'la société civile' (Interview avec TP5), ce qui peut être considéré comme une variante de la fonction de chien de garde. Dans ce cadre, nous pouvons à nouveau citer une série de reportages, notamment ceux qui donnent la parole à des victimes d'abus sexuels dans le milieu ecclésiastique, victimes qui parlent de leurs expériences avec le bureau de signalement créé par les autorités ecclésiastiques. Quelques-unes des questions posées par les participants aux phone-ins, qui demandent des comptes à certains invités principaux, peuvent également être classées sous ce dénominateur. Une des conséquences de l'angle critique choisi pour aborder le sujet est toutefois que la part de ce qui peut être considéré comme des nouvelles positives reste relativement maigre.

Troisièmement, la liste des thèmes traités témoigne d'un certain intérêt pour les débats structurels. Une fois de plus, l'émission consacrée au rapport de la deuxième commission parlementaire Dutroux peut servir d'exemple à ce propos. Dans le même temps, la part de l'expérience individuelle n'est pas négligée, puisque plusieurs participants posent leur question en s'appuyant sur leur expérience personnelle. L'exemple le plus significatif sur ce plan est la question posée par une femme d'Oostkamp, qui confronte le premier ministre de l'époque, Dehaene, au bas revenu de ses voisins retraités en demandant: 'Pourquoi allez-vous toujours chercher l'argent chez les petits?' (Emission 2 - participant 0208). Notons d'ailleurs que tout le concept du phone-in a un effet de personnalisation: un invité principal unique est interrogé par une série d'individus. Le phone-in en tant que tel peut aussi être vu comme une métaphore du système politique au sens étroit, où un responsable politique est considéré par rapport à son électorat (potentiel).

Enfin - outre le déséquilibre entre nouvelles négatives et nouvelles positives - il nous faut relever l'absence d'informations qui peuvent être considérées comme favorisant l'(inter)action sociale.

Dans le domaine des aspects informatifs au sens large et du fonctionnement de l'organisation des médias, nous pouvons tout d'abord analyser la dimension orientation public/orientation média. Un point important à relever ici est que les participants au téléphone - ou les membres du public - sont jugés suffisamment compétents pour avoir accès à un programme de commentaire et d'approfondissement de l'actualité - quittant ainsi la sphère des programmes 'human interest' - et pour participer à la sphère publique, dans les deux sens du terme 'public' (à la fois dans le sens de visibilité et d'ouverture et dans le sens politique). Ils sont aussi jugés capables d'assumer une partie du rôle de médiation politique d'une rédaction, en devenant - comme le dit un des membres de la rédaction - des 'intervieweurs amateurs' (TP4). Les deux angles d'attaque placent le public sous le dénominateur actif. La multidimensionalité du public est moins nettement mise en avant dans ces émissions, puisque les participants sont surtout portraiturés en tant qu'individus posant des questions et que leur lien avec une communauté ou une organisation ne transparaît que rarement<sup>7</sup>. Ceci implique du même coup que l'orientation communautaire de ces émissions demeure extrêmement limitée. La fonction de forum direct n'est également guère présente, vu le peu de temps de parole<sup>8</sup> dont les participants disposent et vu la segmentation rigoureuse qui rend tout dialogue ou débat des participants entre eux impossible. L'interaction avec l'invité principal reste elle aussi de toute façon limitée.

Malgré la présence dominante de l'image du public actif, ce programme reste fortement orienté vers le média. Les participants sont invités à fonctionner dans une structure de programmation existante et à s'adapter largement aux pratiques journalistiques courantes. Toute la procédure de sélection - depuis le choix du thème jusqu'à la sélection des participants - se fait en fonction du respect des critères journalistiques traditionnels et est gérée avec efficacité par les membres de la rédaction. Le concept (la mise en œuvre du concept) est axé(e) sur la réalisation d'un 'bon' programme, d'un programme professionnel, étant entendu que la réalisation du programme passe avant le processus participatif. Au cours d'un des ateliers où les résultats de cette enquête ont été présentés, un des membres de la rédaction dira la chose suivante à ce propos:

'TP3: On voit ça comme très large d'esprit, je trouve ça chouette à entendre et à écouter, mais je me demande si nous avons l'esprit tellement large. Ou bien nous nous disons, nous allons intégrer cette fois-ci plus de participation. Nous voulons surtout attirer l'attention sur le programme, l'élargir - dans ce sens, il est peut-être question de participation - mais nous voulons - c'est ce que nous voulions alors en tout cas, car ça s'est un peu estompé - nous voulions surtout attirer l'attention, et dans ce cas-là on cherche des formules ... des « ways » ... des façons pour y arriver.'

Comme nous l'avons déjà signalé plus haut, ce format conduit en outre à un programme élitiste, en raison de la position visuellement et auditivement centrale occupée par l'invité principal, sur qui toute l'émission repose. En mettant ainsi l'accent sur l'individualité de l'invité principal, on fait de cet invité la personnification du sujet de la discussion, comme l'illustre l'introduction de l'émission 4: 'Bonsoir, ce soir nous n'avons en fait qu'un sujet, et il est ici en studio: le cardinal Godfried Danneels.' (Emission 4 - TP4) Les participants au téléphone sont en revanche considérés comme une série ou un agrégat d'individus. Du côté de l'invité principal, l'accent est aussi clairement mis sur la fonction de la personne. Tandis que seuls les nom et lieu de domicile (ainsi que, dans une émission, la profession) des participants au téléphone sont mentionnés, la fonction de l'invité principal et souvent le motif pour lequel il est invité sont explicitement indiqués, comme c'est le cas pour l'invité principal de l'émission 2: 'Nous avons invité le premier ministre parce qu'il a présenté un budget au parlement.' (Emission 2 - TP4)

De plus, la focalisation de l'émission sur l'interview critique d'un invité principal par des participants au téléphone, ou sur la 'confrontation' du responsable politique avec le 'peuple' (Interview avec TP2), conduit à une approche plutôt conflictuelle du système politique au sens étroit et à une communication plutôt inspirée du débat entre les participants et l'invité principal. Il n'y a guère de place (et de temps) pour une réflexion orientée vers la recherche de solutions ou pour un dialogue ou une délibération.

Dans le domaine de la manifestation d'une neutralité plutôt pluraliste et de la création de représentations multiformes, il nous faut citer quelques moments importants. La manière dont l'expérience authentique est présente dans ce forum public - par la parole qui est donnée à des victimes d'abus sexuels commis par des prêtres ou à 'la personne modeste' qui doit s'en sortir avec un maigre revenu - a pour conséquence de donner un visage (ou une voix) à l'injustice ou à l'inégalité. De plus, les invités principaux - respectivement Danneels et Dehaene - sont confrontés à cette expérience authentique et incités à réagir. Sur le plan de la création de représentations multiformes, il nous faut épingler l'émission

consacrée à la politique d'intégration, où est présenté le reportage sur Ozkan Kacmaz, le médecin naturalisé belge, ce qui peut être considéré comme un dépassement des stéréotypes sur les 'nouveaux Belges'. En dépit de l'importance de ces moments, il faut bien avouer que ceux-ci ne surviennent qu'exceptionnellement dans ces émissions.

Enfin, l'attention peut aussi se focaliser sur le facteur pouvoir, l'accent étant alors mis sur la participation liée à un contenu. Ici, l'analyse nous amène à constater que le management rédactionnel auquel les participants au téléphone sont soumis est très fortement présent sur plusieurs plans. Les participants au téléphone sont confrontés à toute une série de techniques destinées à les discipliner, tant dans la phase préalable à l'émission que pendant l'émission proprement dite. On construit donc un public 'managé', qui, certes, s'opposera à ce management dans certains cas, mais qui, la plupart du temps, acceptera les règles. Les participants au téléphone peuvent effectivement intervenir - quoique brièvement - dans les émissions, mais dans un cadre très nettement contrôlé par les professionnels des médias.

## Conclusion des études de cas

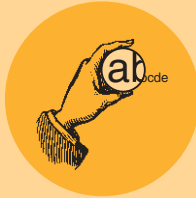
Dans cette brève conclusion des deux études de cas, il ne faut pas éluder le fait que les deux cas en question ont été choisis sur la base de leur évidente fonction d'exemple. Tant les phone-ins de *Ter Zake* que l'existence et le fonctionnement du médiateur du *Soir* doivent en effet être considérés comme de bons exemples de tentatives de mise en œuvre de pratiques renforçant la participation et la démocratie.

Ce sont malheureusement aussi des exemples rares, qui de surcroît ne se sont pas déroulés sans heurts. Ils montrent dès lors que des projets médiatiques concrets peuvent très difficilement répondre simultanément à toutes les dimensions de renforcement de la participation et de la démocratie. Un nombre élevé de points d'évaluation positifs est néanmoins déjà une réussite importante, et nous ne pouvons qu'espérer que ces projets se poursuivront et seront imités.

### Notes de bas

- <sup>1</sup> Pour la facilité des choses, ces participants sont aussi décrits ici comme des 'participants au téléphone'. Plusieurs analyses qui leur sont spécifiques ne sont pas traitées dans le présent texte.
- <sup>2</sup> Les propos tenus par les membres de la rédaction ne sont pas associés à leur nom. Au lieu de cela, on utilise un code qui commence par 'TP' et est suivi d'un numéro. Les participants sont désignés par un code composé de quatre chiffres, les deux premiers chiffres faisant référence à l'émission et les deux derniers chiffres à la personne. Au besoin, l'intervieweur est désigné par 'Int'.
- <sup>3</sup> Pour vérifier la fiabilité des analyses quantitatives, on calcule un coefficient de fiabilité dit intercodeur. Celui-ci est dans tous les cas supérieur à la valeur .8 requise.
- <sup>4</sup> Carpentier, 2000.
- <sup>5</sup> Carpentier, 2001b.
- <sup>6</sup> Les codes de débat renvoient à des situations où le présentateur prend lui-même clairement position ou ajoute un élément à la discussion.
- <sup>7</sup> La principale exception est l'émission 5 consacrée à une grève dans l'enseignement, où la plupart des personnes posant des questions ont un lien professionnel avec l'école.
- <sup>8</sup> Le temps de parole d'un participant au téléphone est de 34 secondes en moyenne.





## Bibliographie

---

## Bibliographie

- Altheide, D. L., Snow, R. P. (1979) *Media logic*. Beverly Hills & London: Sage.
- Ang, Ien (1991) *Desperately seeking the audience*. London & New York: Routledge.
- Antoine, Frédéric (2000) *Le feedback des usagers dans les médias*. Bruxelles: Fondation Roi Baudouin.
- Association Générale des Journalistes Professionnels de Belgique (1994). *Aanbevelingen voor de berichtgeving over allochtonen*. Bruxelles: Werkgroep media en migranten.
- Ball-Rokeach, S. J., De Fleur, M. L. (1976) 'A dependency model of mass-media effects', *Communication research* (3): 3-21.
- Ball-Rokeach, S. J., De Fleur, M. L. (1982) *Theories of mass communication*. New York: Longman.
- Becker, M, Mainman, L. (1975) 'Sociobehavioral determinants of compliance with health and medical care recommendations', *Medical care*, 13(1): 10-24.
- Benesch, Susan (1998), 'The Rise of Solutions Journalism', *Columbia Journalism Review*, 36(6): 36-39
- Berrigan, Frances J. (1977) *Access: some western models of community media*. Paris, Unesco.
- Berrigan, Frances J. (1979) *Community communications. The role of community media in development*. Paris, Unesco.
- Blanchard, M. A. (1977) 'The Hutchins Commission, the press and the responsibility concept', *Journalism monographs* (49).
- Boschman, Barbara, Buckens, Liliane, Rijdsdijk, Liebeth (1996) 'De Derde Wereld in beeld. Beeldvorming als sociale constructie van de realiteit', in Servaes Jan, Rico Lie (eds.) *Communicatie in sociale verandering, een culturalistisch perspectief*. Leuven: Acco.
- Carey, J. W. (1987) 'The press and public discourse', *Center Magazine*, (20): 4-16.
- Carlyle, Thomas (1904) *On Heroes, Hero-Worship and the Heroic in History*. London: Oup.
- Carpentier, Nico (1999) 'Beelden van prostituées, de discursieve strijd om de subjectpositie', *Communicatie, tijdschrift voor communicatiewetenschap en mediacultuur*, 28(2): 21-44.
- Carpentier, Nico (2000) *De phone-in in Ter Zake. De creatie van een publiek forum in de nasleep van de Dutroux-affaire*. Antwerpen, UIA.
- Carpentier, Nico (2001a) 'Managing audience participation. The construction of participation in an audience discussion programme', *European Journal of Communication*, 16(2): 209-232.
- Carpentier, Nico (2001b) *De discursieve articulatie van publieksparticipatie in vier televisie talkshows. Een onderzoek naar de constructie van publieksparticipatie in het televisiesysteem aan de hand van de discours Theorie van Ernesto Laclau en Chantal Mouffe. Doctoraal proefschrift*, Antwerpen: UIA.
- Carpentier, Nico, Cammaerts, Bart (2000) 'Pleidooi voor een nieuwe politieke mediacultuur: naar een vierpuntenplan voor de strijd tegen extreem rechts', in: *Samenleving en politiek*, 7:4: 4-13.
- Chaney, Rob (2001) 'Computer Kiosks: New Feedback', *Civic Catalyst Newsletter*, hiver 2001, <http://www.pewcenter.org/doingcj/civccat/displayCivcat.php?id=276>
- Charity, A. (1995) *Doing public journalism*. New York: Guildford.
- Cohen, B. (1963) *The press and foreign policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Curran, James (1996) 'Mass media and democracy revisited', in J. Curran, Gurevitch, Michael (eds.) *Mass media and*

- society. London, New York, Sydney, Auckland: Arnold.
- Curran, James (1997) 'Rethinking the media as public sphere', in P. Dahlgren, Sparks, Colin (eds.) *Communication and citizenship*. London: Routledge.
- Dahl, R. A. (1956) *A preface to democratic theory*. Chicago: University of Chicago Press.
- Dahlgren, Peter (1995) *Television and the public sphere, citizenship, democracy and the media*. London: Sage publications.
- De Jong, Mart-Jan (1997) *Grootmeesters van de sociologie*. Amsterdam Meppel: Boom.
- Détant, Anja (1994) 'De radio spreekt Arabisch. Een onderzoek naar de rol van de media bij de integratie van migranten' in Verstraeten, Hans, Perceval, Luc (eds.) *Media & maatschappij*. Brussel: Vubpress.
- d'Haenens, L., Saeys, Frieda (1998). 'Media en multiculturalisme Vlaanderen.' in E. Schelfhout, Verstraeten, Hans (eds.) *De rol van de media in de multiculturele samenleving*. Brussel: VUBPress.
- d'Haenens, L., Saeys, Frieda, (Eds.) (1996). *Media en multiculturalisme in Vlaanderen*. Gent: Academia Press.
- Doornaert, Mia (1995) 'Kies de waarheid, geen partij', in Jan Clement, Mieke van de Putte (eds.) *De vierde macht. De gespannen driehoeksverhouding tussen media, gerecht en politiek*. Groot-Bijgaarden: Globe.
- Doppert, M., Top, B. (1993) *Tussen missie en misser, aanbevelingen voor berichtgeving over migranten*. Werkgroep Migranten en Media van de Nederlandse Vereniging van Journalisten: Amsterdam.
- Eksterowicz, Anthony J., Roberts, Robert N. (eds.) (2000) *Public journalism and political knowledge*. Oxford, Rowman and Littlefield publishers.
- Elster, Jon (1998) *Deliberative democracy*. Cambridge, Cambridge university press.
- Entman, Robert M. (1989) *Democracy without citizens. Media and the decay of American politics*. New York, Oxford: Oxford University Press.
- Enzensberger, Hans Magnus (1972) 'Constituents of a theory of the media', in D. McQuail (ed.) *Sociology of Mass Communications*. Harmondsworth: Penguin.
- Ericson, R. V., Baranek, P. M., Chan, J. B. L. (1990) *Representing order*. Toronto: Open University Press.
- Extreem rechts, Nee bedankt (1999). *Aanbevelingen voor de berichtgeving over extreem rechts*. ERNB: Brussel.
- Fauconnier, Guido (1995) *Mens en media: een introductie tot de massacommunicatie*. Leuven & Apeldoorn: Garant.
- Fiske, John (1993) *Power plays/power works*. London & New York: Verso.
- Ford, Pat (1999) 'Unconventional New Tool: Dialogue Connects Readers with Suffering Children', *Civic Catalyst Newsletter*, été 1999, <http://www.pewcenter.org/doingcj/civccat/displayCivcat.php?id=205>
- Ford, Pat (2000a) 'Bringing New Immigrants into the Debate', *Civic Catalyst Newsletter*, automne 2000, <http://www.pewcenter.org/doingcj/civccat/displayCivcat.php?id=268>
- Ford, Pat (2000b) 'Civic Design: Involving Readers at Every Turn', *Civic Catalyst Newsletter*, été 2000, <http://www.pewcenter.org/doingcj/civccat/displayCivcat.php?id=232>
- Ford, Pat (2000c) 'Extra: Getting a Handle on Civic Journalism', *Civic Catalyst Newsletter*, été 2000, <http://www.pewcenter.org/doingcj/civccat/displayCivcat.php?id=254>
- Foucault, Michel (1984a) *De wil tot weten. Geschiedenis van de seksualiteit 1*. Nijmegen: SUN.
- Galtung, J., Ruge, M. Holboe (1965) 'The structure of foreign news. The presentation of the Congo, Cuba en Cyprus crises in four foreign newspapers', *Journal of peace research*, (1): 64-90.
- Garnham, Nicholas (1992) 'The media and the public sphere', in C. Calhoun (ed.) *Habermas and the public sphere*.

London: MIT Press.

Geraghty, Christine (1996) 'Representation and popular culture', in J. Curran, Gurevitch, Michael (ed.) *Mass media and society*. London, New York, Sydney, Auckland: Arnold.

Giddens, Anthony (1979) *Central problems in social theory: action, structure and contradiction in social analysis*. London: Macmillan press.

Girard, Bruce (1992) *A passion for radio*. Montréal: Black rose books.

Glasser, Theodore L., Craft, Stephanie (1998) 'Public journalism and the search for democratic ideals', in T. Liebes, Curran, James (eds.) *Media, ritual and identity*. London: Routledge.

Gordon, Margaret T. (1998) 'Journalists-professionals in a market culture', in E. Dennis, Snyder, Robert W. (eds.) *Media & democracy*. New Brunswick: Transaction Publications.

Graber, Doris (1994) *Processing the news: how people tame the information tide*. Lanham, New York, London: University Press of America.

Habermas, Jürgen (1984a) 'The public sphere: an encyclopedia article (1964)', *New German Critique* (Autumn): 49-55.

Habermas, Jürgen (1984b) *The theory of communicative action. 1: Reason and the rationalization of society*. Boston: Beacon.

Habermas, Jürgen (1985) *The theory of communicative action. 2: Lifeworld and system: a critique of functionalist reason*. Boston: Beacon.

Hall, Stuart (1980) 'Encoding/decoding', in S. Hall (ed.) *Culture, Media, Language. Working papers in cultural studies*, 1972-79. London: Hutchinson.

Hall, Stuart (1981) 'Notes on deconstructing "The popular"', in R. Samuel (ed.) *People's history and socialist theory*. London: Routledge and Kegan Paul.

Hall, Stuart, Critcher, Chas, Jefferson, Tony, Clarke, J., Roberts, B. (1978) *Policing the crisis: mugging, the state, and law and order*. London: MacMillan.

Hallin, Daniel C. (1998) 'Broadcasting in the third world. From national development to civil society', in T. Liebes, Curran, James (eds.) *Media, ritual and identity*. London: Routledge.

Harré, Rom (1981) 'Philosophical aspects of the macro-micro problem', in K. Knorr-Cetina, Cicourel, A. V. (eds.) *Advances in social theory and methodology*. Boston, London, Henly: Routledge & Kegan Paul.

Harriss, J., Johnson, S. (1965) *The complete reporter*. MacMillan: New York.

Hayek, F. A. (1976) *The road to serfdom*. London: Routledge & Kegan Paul.

Held, David (1987) *Models of democracy*. Cambridge: Polity press.

Hemanus, Pertti (1976) 'Objectivity in news transition', *Journal of Communication*, 26: 102-107.

Hibberd, Mathew, Kilborn, Richard, McNair, Brian, Marriott, Stephanie, Schlesinger, Philip (2000) *Consenting adults?* London: Broadcasting Standards Commission.

Hollander, Ed, Stappers, James (1991) 'Community media and community communication', in N. Jankowski, Prehn, Ole, Stappers, Jan (eds.) *The people's voice, Local radio and television in Europe*. London, Paris, Rome: John Libbey.

Hutchins, R. (1947) *Commission on the freedom of the press, a free and responsible press*. Chicago: University of Chicago Press.

Jacobson, Thomas L. (1998) 'Discourse ethics and the right to communicate', *Gazette*, 60(5): 395-413.

- Jakle, Jeanne (2001) 'Web Cams: A New Take on Getting Fresh Voices', *Civic Catalyst Newsletter*, été 2001, <http://www.pewcenter.org/doingcj/civccat/displayCivcat.php?id=292>
- Katz, Elihu, Wedell, G. (1977) *Broadcasting in the third world: promise and performance*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Laclau, Ernesto (1977) *Politics and ideology in Marxist theory: capitalism, facism, populism*. London: New left books.
- Laclau, Ernesto, Mouffe, Chantal (1985) *Hegemony and socialist strategy: towards a radical democratic politics*. London: Verso.
- Lammers, C. (1989) *Organisaties vergelijkenderwijs. Ontwikkeling en relevantie van het sociologisch denken over organisaties*. Utrecht: Het spectrum.
- Leurdijk, Andra (1997a) 'Common sense versus political discourse. Debating racism and multicultural society in Dutch talk shows', *European journal of communication*, 12(2): 147-168.
- Leurdijk, Andra (1999) *Televisiejournalistiek over de multiculturele samenleving*. Amsterdam: Spinhuis.
- Lewis, P. (ed.) (1993) *Alternative media: linking global and local*. Paris: Unesco.
- Lichtenberg, J. (1996). 'In defence of objectivity revisited'. In J. Curran, Gurevitch, Michael (eds.) *Mass media and society*. London, New York, Sydney, Auckland: Arnold.
- Livingstone, Sonia (1998) 'Relationships between media and audiences', in T. Liebes, Curran, James (eds.) *Media, ritual and identity*. London: Routledge.
- Livingstone, Sonia, Lunt, Peter (1996) *Talk on television, audience participation and public debate*. London: Routledge.
- Manca, Luigi (1989) 'Journalism, advocacy, and a communication model for democracy', in M. Raboy, Bruck, Peter (eds.) *Communication for and against democracy*. Montréal - New York: Black Rose Books.
- Martin-Barbero, Jesus (1993) *Communication, culture and hegemony. From the media to mediations*. London, Newbury Part, New Delhi: Sage.
- Matta, F. R. (1981) 'A model for democratic communication', *Development dialogue* (2): 79-97.
- Matta, F. R. (1986) 'Alternative communication, solidarity and development in the face of transnational expansion', in R. Atwood, McAnany, Emile G. (eds.) *Communication and Latin American society: trends in critical research, 1960-1985*. Madison (Wis.): University of Wisconsin press.
- McBride, S. (1980) *Many voices, one world. Report by the international commission for the study of communication problems*. Paris & London: Unesco & Kogan Page.
- McNair, Brian (1998) *The sociology of journalism*. London, New York, Sydney, Auckland: Arnold.
- McNair, Brian (2000) *Journalism and democracy. An evaluation of the political public sphere*. London and New York: Routledge.
- McQuail, Denis (1993) *Media performance. Mass communication and the public interest*. London, Newbury Park, New Delhi: Sage.
- McQuail, Denis (1994) *Mass Communication Theory. An Introduction*. London: Sage.
- Meijer, Irene C. (2001) 'The public quality of popular journalism: developing a normative framework', *Journalism studies*, 2(2): 189-205
- Merritt, D. (1995) *Public journalism and public life*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Merritt, Davis (1998) 'Public journalism-defining a democratic art', in E. Dennis, Snyder, Robert W. (eds.) *Media &*

- democracy. New Brunswick: Transaction Publications.
- Michielsens, M. (1995) *D'image en image: les femmes au travers des médias et de la publicité*. Bruxelles: Ministère de l'Emploi et du Travail.
- Michielsens, Magda, Mortelmans, Dimitri, Spee, Sonja, Billet, Mic (1999) *Bouw een vrouw. Sociale constructie van vrouwbeelden in de media*. Gent: Academia Press.
- Mody, Bella (1991) *Designing messages for development communication: an audience participation-based approach*. Beverly Hills (Calif.): Sage.
- Moore, Shaun (1996) *Interpreting audiences. The ethnography of media consumption*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- Morris, A., Morton, G. (1998) *Locality, community and nation*. London: Hodder & Stoughton.
- Mouffe, C. (1994) 'For a politics of nomadic identity' in Robertson et al. (eds.) *Travellers' tales*. Routledge: London.
- Mouffe, C. (ed) (1992) *Dimensions of Radical Democracy: Pluralism, Citizenship, Community*, Verso, London.
- Mouffe, Chantal (1997) *The return of the political*. London: Verso.
- Nerone, J. C. (1995) *Last rights: revisiting four theories of the press*. Urbana & Chicago: University of Illinois press.
- Nordenstreng, Kaarle (1995) 'The journalist: a walking paradox', in P. Lee (ed.) *The democratisation of communication*. Cardiff: University of Wales Press.
- Oledzki, Jerzy (1998) 'Polish journalists: professionals or not?', in D. H. Weaver (ed.) *The global journalist. News people around the world*. Cresskill, New Jersey: Hampton press.
- O'Sullivan, Tim, Hartley, John, Saunders, Danny, Montgomery, Martin, Fiske, John (1994) *Key concepts in communication and cultural studies*. London and New York: Routledge.
- Pateman, Carole (1972) *Participation and democratic theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Peck, J. (1995) 'Talk shows as therapeutic discourse: the ideological labor of televised talking cure', *Communication theory*, 5(1): 58-81.
- Piersol, Mélanie (2000) 'The getting to the heart of the matter campaign', in K. Hirsch, Pat Aufderheide (eds.) *Making television matter. How documentaries can engage and mobilize communities*. Washington: Benton Foundation.
- Prehn, Ole (1991) 'From small scale utopism to large scale pragmatism', in N. Jankowski, Prehn, Ole, Stappers, Jan (eds.) *The people's voice. Local radio and television in Europe*. London, Paris, Rome: John Libbey.
- Puissant, Alex (2000) *De 'public journalism'-queeste in de Verenigde Staten van Amerika*. Bruxelles: Fondation Roi Baudouin.
- Radway, Janice (1988) 'Reception study: ethnography and the problems of dispersed audiences and nomadic subjects', *Cultural Studies*, 2(3): 359-376.
- Riley, Denise (1992) 'Citizenship and the welfare state' in John Allen, Peter Braham, Paul Lewis (eds.) *Political and economic forms of modernity*. Polity Press: Cambridge.
- Rosen, J. (1994c) 'Public journalism: first principles' in Jay Rosen, David Merritt (eds.) *Public journalism: theory and practice*. Kettering foundation: Dayton, OH.
- Rosen, Jay (1994a) *Getting the connections right: what public journalism might be*. Project on the public life and the press. First summer seminar. Reston, VA.
- Rosen, Jay (1994b) 'Making things more public: on the political responsibility of the media intellectual', *Critical studies in mass communication*, 11(4): 363-388.

- Rosen, Jay (1999) *What are journalists for?* New Haven and London: Yale University Press.
- Sands, Ken (2001) 'E-Mail Extends Reporters' Reach', *Civic Catalyst Newsletter*, printemps 2001, <http://www.pewcenter.org/doingcj/civccat/displayCivcat.php?id=289>
- Schelfhout, E., Verstraeten, Hans, Ed. (1998). *De rol van de media in de multiculturele samenleving*. Brussel, VUBPress.
- Schrøder, Kim (1994) 'Audience semiotics, interpretative communities and the 'ethnographic turn' in media research', *Media, culture and society*, 16: 337-347.
- Schudson, M. (1978) *Discovering the news*. New York: Basic Books.
- Schumpeter, J. (1976) *Capitalism, socialism and democracy*. London: Allen and Unwin.
- Servaes, Jan (1987) *Media aid. Naar een 'ander' communicatie- en ontwikkelingsbeleid*. Leuven & Amersfoort: Acco.
- Servaes, Jan (1989a) 'Beyond the four theories of the press', *Communicatio Socialis yearbook. Journal of Christian communication in the Third World*, 8: 35-46.
- Servaes, Jan (1989b) *One world, multiple cultures. A new paradigm on communication for development*. Leuven & Amersfoort: Acco.
- Servaes, Jan (1999) *Communication for development. One world, multiple cultures*. Cresskill, New Jersey: Hampton press.
- Servaes, Jan, Tonnaer, Clement (1992) *De nieuwsmarkt: Vorm en inhoud van de internationale berichtgeving*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Seymour-Ure, C. (1974) *The political impact of mass media*. London: Constable.
- Shafer, Richard (1996) *Journalists as reluctant interventionists: comparing development and civic journalism*. AEJMC Conference paper.
- Shah, Hemant (1996) 'Modernization, marginalization, and emancipation, toward a normative model of journalism and national development', *Communication theory*, 6(2): 143-166.
- Siebert, F., Peterson, T., Schramm, W. (1956) *Four Theories of the Press*. Urbana: University of Illinois Press.
- Silverstone, Roger (1991) 'From audiences to consumers: the household and the consumption of communication and information technologies', *European journal of communication*, 6: 135-154.
- Slater, Don (1998) 'Public/private', in C. Jenks (ed.) *Core sociological dichotomies*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- Smelik, Anneke, Buikema, Rosemarie, Meijer, Maaïke (1999) *Effectief beeldvormen. Theorie, analyse en praktijk van beeldvormingsprocessen*. Assen: Van Gorcum.
- Spee, Sonja (1999) 'Zeg niet te gauw: in het journaal zit al een vrouw'. De aan- of afwezigheid van vrouwen in het televisienieuws', in M. Michielsens, Mortelmans, Dimitri, Spee, Sonja, Billet, Mik (eds.) *Bouw een vrouw. De sociale constructie van vrouwbeelden in de media*. Gent: Story Academia Press.
- Spivak, Gayatri Chakravorty (1986) 'Imperialism and sexual difference', *Oxford Literary Review* (8): 1-2.
- Spivak, Gayatri Chakravorty (1988) *In Other Worlds: Essays in Cultural Politics*. New York: Methuen.
- Stavarakakis, Yannis (1999) *Lacan and the political*. London and New York: Routledge.
- Steenland, Sally (1990) 'Those daytime talk shows', *Television quarterly*, 24(4): 5-12.
- Strauss, George (1998) 'An overview', in Frank Heller, Eugen Pusic, George Strauss, Bernhard Wilpert (eds.) *Organizational Participation: Myth and Reality*. New York: Oxford University Press.

- Teitler, Ger (1974) *De wording van het professionele officierenkorps. Een sociologisch-historische analyse*. Rotterdam: Universitaire pers.
- Thompson, Hunter (1972) *Fear and loathing in Las Vegas*. St. Albans: Paladin.
- Thompson, Hunter (1980) *The great shark hunt*. London: Picador.
- Thompson, John B (1990) *Ideology and modern culture*. Cambridge: Polity press.
- Thompson, John B (1995) *The media and modernity. A social theory of the media*. Cambridge: Polity press.
- Tönnies, F. (1963) *Community and society*. London: Harper and Row.
- Torring, Jacob (1999) *New theories of discourse. Laclau, Mouffe and Zizek*. Oxford: Blackwell.
- Tutor, Laura (2000) 'TV Stations Try New Political Coverage', *Civic Catalyst Newsletter*, automne 2000, <http://www.pewcenter.org/doingcj/civccat/displayCivcat.php?id=270>
- Van Roe, Piet (1999) *Zijne Majesteit de Kijker. De lange mars door de openbare omroep*. Leuven: Van Halewyck.
- van Zoonen, Liesbet (1997) 'A tyranny of intimacy? Women, femininity and television news', in P. Dahlgren, Sparks, Colin (ed.) *Communication and citizenship*. London: Routledge.
- Verba, Sidney (1961) *Small groups and political behaviour*. Princeton University Press.
- Verba, Sidney, Nie, Norman (1987) *Participation in America: Political Democracy & Social Equality*. Chicago: University of Chicago Press.
- VRT (1998) *Zeg niet te gauw d'er is geen vrouw*. Brussel: VRT.
- Wallis, Roger, Baran, Stanley (1990) *The known world of broadcast news. International news and the electronic media*. London, New York: Routledge.
- Wasko, J, Mosco, V. (1992) *Democratic communications in the information age*. Toronto & Norwood, NJ: Garamond Press & Ablex.
- Watine, Thierry, Beauchamp, Michel (1997) *Edito*. Fondation Alexandre et Marguerite Varenne. [http://www.famy.com/infos/enquetes/enquetes2\\_edito.html](http://www.famy.com/infos/enquetes/enquetes2_edito.html).
- Weaver, David H. (1998) *The global journalist. News people around the world*. Cresskill, New Jersey, Hampton press.
- Westerståhl, J. (1983) 'Objective news reporting', *Communication research* (10): 403-424.
- Whale, J. (1977) *The politics of the media*. London: Fantana.
- White, Mimi (1992) *Tele-advertising: therapeutic discourse in American television*. Chapel Hill, NC and London: University of North Carolina Press.
- Wolfe, Tom (1973) *The new journalism*. New York, Evanston, San Francisco, London: Harper & Row.
- XXX (1998) 'New Newsroom Role: Community Coordinator', *Civic Catalyst Newsletter*, été 1998, <http://www.pewcenter.org/doingcj/civccat/displayCivcat.php?id=55>







2



# Médias et citoyens

Cartes blanches sur les relations entre médias et citoyens

sur la même longueur d'onde

Auteurs des contributions: Laurent Arnauts, Anne Daix, Christophe Derenne, Annemie Drieskens, Jean-Paul Duchâteau, Alain Gerlache, Didier Hamann, Margriet Hermans, Philippe Laurent, Jean-Paul Marthoz, Leo Neels, Michel Nollet, Filip Rogiers, Arne Sierens et Stef Ampe, Dirk Tieleman, Peter Vandermeersch, Christian Van Thillo et Pascal Vrebos

## Table des matières

### • Cartes blanches sur les relations entre médias et citoyens

|                                                                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| • <b>Laurent Arnauts</b>                                                                                     | 2  |
| Obstacles au journalisme citoyen                                                                             |    |
| • <b>Anne Daix</b>                                                                                           | 8  |
| Aux médias, citoyennes!                                                                                      |    |
| • <b>Christophe Derenne</b>                                                                                  | 9  |
| Deux ou trois choses sur le rôle des médias                                                                  |    |
| • <b>Annemie Drieskens</b>                                                                                   | 12 |
| Les médias en tant que moteur du changement social                                                           |    |
| • <b>Jean-Paul Duchâteau</b>                                                                                 | 15 |
| S'informer pour être de garde citoyenne                                                                      |    |
| • <b>Alain Gerlache</b>                                                                                      | 17 |
| En considérant l'information comme un spectacle,<br>on en arrive à considérer les gens comme des spectateurs |    |
| • <b>Didier Hamann</b>                                                                                       | 19 |
| Le débat public commence dans le journal du coin                                                             |    |
| • <b>Margriet Hermans</b>                                                                                    | 23 |
| Plaidoyer pour le dialogue                                                                                   |    |
| • <b>Philippe Laurent</b>                                                                                    | 25 |
| Huit missions assignées aux médias                                                                           |    |
| • <b>Jean-Paul Marthoz</b>                                                                                   | 27 |
| Le monde est notre village                                                                                   |    |
| • <b>Leo Neels</b>                                                                                           | 29 |
| Les médias sur la sellette                                                                                   |    |
| • <b>Michel Nollet</b>                                                                                       | 33 |
| La presse doit faire de la résistance                                                                        |    |
| • <b>Filip Rogiers</b>                                                                                       | 36 |
| De la quatrième impuissance                                                                                  |    |
| • <b>Arne Sierens et Stef Ampe</b>                                                                           | 40 |
| L'effet papillon                                                                                             |    |
| • <b>Dirk Tieleman</b>                                                                                       | 43 |
| L'objectivité changeante du journaliste                                                                      |    |
| • <b>Peter Vandermeersch</b>                                                                                 | 45 |
| Le cœur, les joueurs et les spectateurs                                                                      |    |
| • <b>Christian Van Thillo</b>                                                                                | 47 |
| Le journal, miroir de la société                                                                             |    |
| • <b>Pascal Vrebos</b>                                                                                       | 50 |
| Citoyens: analphabètes des médias?                                                                           |    |



## Obstacles au journalisme citoyen

Après avoir été avocat, Laurent Arnauts a créé en 1999 l'hebdomadaire *Le Journal du Mardi* dont il est actuellement administrateur-délégué et rédacteur en chef avec Michel Bouffieux. Le titre, qui a cessé de paraître en décembre 2000, sera relancé début 2002. Laurent Arnauts souligne le contraste entre la volonté affichée des médias en matière de citoyenneté et la pratique sur le terrain journalistique. Il s'attarde sur les obstacles, notamment financiers, qui expliquent ce contraste et que devrait surmonter le développement d'un véritable journalisme citoyen.

Nico Carpentier définit le 'journalisme citoyen' (*burgerjournalistiek*) comme ces formes de journalisme qui, dans le cadre des médias institutionnels, soutiennent la citoyenneté active et les processus démocratiques. Posé de la sorte, le problème de la place du citoyen dans les médias a peu de chances de donner lieu à débat. De nos jours, aucun media belge n'oserait ni ne voudrait se revendiquer du contraire. Chacun sait que nous n'échappons que de justesse aux dérives auxquelles la désaffection croissante des citoyens pour leurs institutions démocratiques, est susceptible de mener.

C'est la suite du travail de Nico Carpentier qui bouscule les idées reçues. A la lecture des méthodes qui seraient effectivement de nature à reconnaître le citoyen comme interlocuteur et acteur dans la société et dans les médias, on s'aperçoit en effet que si quelques-unes sont appliquées dans les médias belges, c'est de façon très occasionnelle, et la plupart du temps, comme M. Jourdain faisait de la prose: sans le savoir.

S'il existe une telle divergence entre la volonté affichée et la pratique sur le terrain de l'information, c'est qu'il existe à mon sens nombre d'obstacles, dont certains sont structurels, même s'ils sont souvent implicites.

Le premier obstacle est de nature idéologique. Le fait de reconnaître un rôle au citoyen (à l'opposé du simple exutoire de type 'micro-trottoir') n'a en effet de sens que si l'on considère que l'exercice de la citoyenneté est de nature à pouvoir modifier les choses dans un sens positif (*empowerment*, selon l'expression de Nico Carpentier). Or, il faut bien constater que c'est avec une quasi-unanimité, bon nombre de 'progressistes' repentis ayant rejoint les rangs des 'conservateurs' de toujours, que le monde

des médias véhicule une 'pensée unique' (selon l'expression de J.F. Kahn). Une conception du monde selon laquelle il est impossible d'échapper à la loi d'airain de l'économie, la liberté de commercer conditionnant et donc primant toutes les autres libertés ou préoccupations. C'est ainsi que bon nombre de problèmes économiques, sociaux, environnementaux, culturels ou éthiques ne peuvent plus être abordés que dans les limites étroites de ce que semble autoriser une 'mondialisation' dont les règles actuelles sont présentées comme inéluctables et immuables. Aussi le citoyen ne conserve-t-il une dose de libre arbitre que dans de rares questions principalement éthiques (comme l'euthanasie), et le rôle du journaliste consiste-t-il bien souvent à le convaincre qu'il ne peut espérer influencer le reste.

Le second obstacle a trait à la position qu'occupent ou que s'attribuent les journalistes dans la société, phénomène remarquablement mis en lumière (comme du reste le précédent) par Serge Halimi (*Les nouveaux chiens de garde*, Liber, 1997), lequel cite un collègue du *Washington Post*: 'Dans le temps, nous ne décrivions pas l'existence de gens ordinaires: nous en faisons partie (...). Et puis, des gens plus instruits sont devenus journalistes; le salaire a augmenté; des jeunes toujours mieux formés ont voulu intégrer la profession. Auparavant, les reporters avaient un niveau de vie légèrement supérieur à celui de leurs voisins de quartier, les ouvriers. Depuis les années 80, les reporters ont un niveau de vie légèrement inférieur à celui de leurs voisins de quartier, les avocats et les patrons. (...) Et leur vie quotidienne les rend effectivement beaucoup plus sensibles aux problèmes des privilégiés qu'au sort des travailleurs payés au salaire minimum'. Il ne s'agit pas seulement du statut du journaliste. Dans un petit pays comme la Belgique en particulier, les milieux dirigeants, que le journaliste fréquentera



nécessairement dans le cadre de sa profession, mais souvent aussi à titre privé, sont à ce point restreints qu'il devient parfois difficile de se faire le porte-voix des préoccupations antagonistes d'autres groupes sociaux. Ce qui peut poser problème dès lors que le journalisme citoyen suppose que le journaliste se considère comme partie prenante à la communauté dans laquelle il vit, et soit attentif aux préoccupations des multiples sous-ensembles de cette communauté (cf. Nico Carpentier). On constate en effet que de nos jours un 'engagement' journalistique aux côtés de groupes sociaux ou d'individus défavorisés ou en marge sera facilement taxé de 'populisme', tandis que la défense dévouée (ou par paresse intellectuelle) d'intérêts établis qui n'en ont souvent nul besoin, est créditée d'un 'réalisme' de bon aloi.

A cet élitisme de fait s'ajoute souvent un élitisme de conviction, selon lequel seule la parole de citoyens investis d'un pouvoir ou d'une expertise possède une réelle légitimité, comme l'exprimait avec agacement un sociologue, fréquemment sollicité dans les médias, à propos des parents d'enfants disparus dans l'affaire 'Dutroux': 'Le rôle que les médias font jouer à ces personnes (...) s'apparente à une espèce de compensation pour des citoyens que le pouvoir avait jusque-là ignorés. Or, en démocratie, la parole de ces personnes a le même poids que celle de n'importe qui. Le risque tient surtout à ce que le public, entre la parole des spécialistes qui ont été mis en cause (...) celle des experts qui n'avaient pas à prendre parti bien qu'ils aient été contraints à la faire, et celle des parents des victimes, préfère cette dernière. Ce qui à mon avis représente un danger parce que les deux autres paroles sont plus légitimes, du moins intellectuellement.' (Cl. Javeau, *Les Tunnels de Jumet*, Les éperonniers, 1997). Un journalisme citoyen, qui constitue en cela une application du principe du libre examen, postule évidemment la

confrontation des arguments sans égard à la position de celui qui les énonce.

Les obstacles précités sont préoccupants mais peuvent être surmontés au moyen d'un changement de mentalités. Il en va autrement des moyens humains et donc financiers que suppose un journalisme citoyen. Déjà, les entreprises de presse rechignent de plus en plus à consacrer les investissements nécessaires à une élémentaire objectivité. Un volume rédactionnel croissant provient de dépêches d'agence à peine retravaillées (lesquelles dépêches sont elles-mêmes souvent la relation d'une communication unilatérale de l'un ou l'autre dignitaire ou organisation). Et lorsque le média procède de propre initiative, on donne trop rarement au journaliste le temps – à considérer que celui-ci le souhaite, ce qui n'est pas toujours le cas – de vraiment diversifier ses sources et de rechercher des faits significatifs. '*Comment is free but facts are on expenses*' (Tom Stoppard, *Night and day*). Moi-même, dans le cadre de mon activité antérieure d'avocat, ai été stupéfait des conditions de travail de nombreux journalistes, contraints de s'avancer sans filet dans des matières où ils avaient une compétence -logiquement- insuffisante, et pas le temps de pallier ce manque par une prise d'informations plus complète. Le journaliste désireux de ne pas s'exposer à des erreurs aura donc tendance à rester en surface des problèmes qu'il évoque et à privilégier la parole autorisée (par exemple, le communiqué du parquet en matière judiciaire, par opposition à la position d'un justiciable).

Un autre facteur de consommation de temps pour le journaliste, et donc d'argent pour l'éditeur, est le souci d'écrire de façon pédagogique, de façon à rendre compréhensible pour des non-spécialistes une réalité complexe (par exemple le fonctionnement et les enjeux apparents et sous-jacents de

l'OMC). Cette vulgarisation bien comprise est pourtant le préalable à un positionnement actif du citoyen non seulement dans le débat médiatique mais également dans la société en général, et à ce titre une pierre angulaire du journalisme citoyen.

Dans un tel contexte, le souhait exprimé par les théoriciens américains du journalisme citoyen, de voir les citoyens *participer* effectivement à la définition du contenu du média, laisse rêveur. Cela suppose en effet un encadrement, puisqu'il s'agira d'assurer un suivi à cette nouvelle activité, et au plus les citoyens souhaiteront participer en qualité et en nombre, au plus cet encadrement sera important, bien au-delà de l'*ombudsman* désigné déjà dans certaines rédactions pour canaliser et mettre en lumière les réactions des lecteurs. De plus, on peut se demander dans quelle mesure les citoyens eux-mêmes seront en mesure de consacrer à une telle participation le temps qu'elle mérite. Sans compter le problème de représentativité que cela pose inévitablement si d'aventure les citoyens désireux de 'participer' ne partagent pas la ligne éditoriale du média.

En contrepoint des dépenses supplémentaires que le journalisme citoyen est de nature à engendrer, se pose la question de l'influence d'une telle politique rédactionnelle sur les recettes publicitaires, surtout dans la presse écrite périodique. En effet, par rapport à la publicité télévisée, 'Si le magazine peut accueillir de belles images, dans des conditions de rendu souvent excellentes, il n'empêche qu'il pâtit du fait de ne pouvoir montrer l'emploi, le mouvement. (...) Le magazine se doit donc de développer d'autres atouts, parmi lesquels figurent une ambiance (...). Cette ambiance est un élément fort de l'identité du titre et est la résultante assez complexe d'un ensemble de facteurs dans lequel interviennent les composantes du fond comme de la forme.'

(J.-M. Charon, *La presse magazine*, La Découverte, 1999). Or les annonceurs 'redoutent de marquer leur image par des thèmes trop connotés, ou par une image générale du titre qui pourrait déteindre sur l'image de leur produit ou de leur marque.' (J.-M. Charon, 'L'économie de la presse écrite', in *La presse, pouvoir en devenir*, Ed. de l'ULB, 1996). A cet égard, les titres d'opinion ou critiques sont ceux qui ont le plus difficile à attirer les publicitaires (*ibidem*). Explication, donnée candidement par un ponte de la pub belge: 'Les annonceurs ont lieu de craindre qu'un lectorat critique soit également critique à l'égard de leur message publicitaire'. Ce à quoi on peut évidemment objecter que rien n'interdit aux marques de faire de la pub intelligente...

Mais quoi qu'il en soit, il faut s'attendre à ce qu'une démarche de journalisme citoyen suscite la méfiance des publicitaires. Et pas seulement en raison de l'esprit critique des lecteurs aiguisé par l'exercice de leur citoyenneté... En effet, même lorsqu'un des objectifs de cette démarche est de mettre l'accent sur les initiatives citoyennes positives, il n'empêche qu'en général ces initiatives visent à porter remède à une situation problématique, voire dramatique, et donc bien souvent génératrice d'une 'ambiance' qui pourrait être jugée défavorable par l'annonceur.

Bref, il apparaît que le journalisme citoyen augmente les dépenses de l'entreprise de presse et risque de faire baisser ses recettes publicitaires. C'est un énième avatar de l'opposition entre logique 'culturelle' et logique économique de la presse, 'clivage (qui) a longtemps perduré sans encombre, dès lors que la presse se portait bien et que ses patrons émanaient souvent de la rédaction ou d'une lignée de propriétaires de presse' (J.-Fr. Dumont e.a., *La presse écrite en Belgique*, 2<sup>e</sup> éd., Kluwer, 2001). Cependant de nos jours, les fonds importants nécessaires aux



entreprises de presse supposent de faire appel à un marché des capitaux qui veut non seulement un équilibre financier, mais aussi un retour sur investissement. Et il n'y a pas en Belgique comme en France de grands groupes actifs dans des secteurs industriels particuliers (tels les travaux publics ou l'armement), acceptant de porter à bout de bras des titres de presse non rentables mais constituant une force de frappe médiatique.

Pas de solution donc? La fondation de l'hebdomadaire *Le Journal du Mardi* par l'auteur de ces lignes, alors avocat, et Michel Bouffieux, ex-rédacteur en chef adjoint de *Téléoustique*, en juin 1999, avait notamment pour objet, dans un paysage médiatique francophone belge qui ne se renouvelait plus depuis déjà bien des années, d'échapper à cette logique strictement économique. Un journal créé et détenu par des journalistes.

Même si les fondateurs étaient connus du grand public suite à l'affaire 'Dutroux', le lancement s'est effectué alors que la mobilisation autour de celle-ci était déjà retombée, et le projet s'est d'emblée défini comme étant d'ambition généraliste. En rapport avec la problématique du journalisme citoyen, mais sans pour autant se référer à ce concept plutôt américain qui était inconnu des fondateurs (d'où apparaît l'évidente utilité de l'initiative de la Fondation Roi Baudouin), l'hebdomadaire se voulait 'populaire' et donc accessible et vulgarisateur (c'est à dire s'adressant au citoyen lambda plutôt qu'à une catégorie socioprofessionnelle élevée uniquement), tout en étant indépendant et critique (ce qui suppose une volonté de rendre compte de la réalité dans sa complexité), le tout en favorisant l'expression des lecteurs et leur dialogues avec la rédaction. L'initiative a rencontré un beau succès puisqu'une moyenne de 30.000 lecteurs environ (pour 15.000 ventes) ont été

fidèles au titre pendant sa première année d'existence. Ce avec un capital de départ de 2,5 millions de BEF, excluant tout marketing ou promotion (à comparer au demi-milliard dont a bénéficié par exemple l'hebdomadaire *l'Instant*, qui a terminé son existence avec 6.000 ventes). Il est également symptomatique qu'une asbl a été constituée spontanément ('Les Amis du JDM') par des groupes de lecteurs situés partout dans le pays, au total une centaine de personnes, dont certains étaient issus de groupements existants (tels 'Les amis du Monde Diplomatique'), mais la majorité de simples citoyens. L'idée a germé parce que ces lecteurs avaient organisé de propre initiative, dans leur localité, des conférences pour que les fondateurs puissent y exposer le projet de presse.

Ceci indique en tous cas l'existence d'une forte demande de 'journalisme citoyen' au moins dans une partie de la population. Mais cela ne fut pas suffisant, car le *JDM* fut rattrapé par la logique économique également. Les bonnes ventes ne parvinrent pas à compenser une évidente méfiance des annonceurs à l'égard d'un titre déjà jugé trop critique, alors que du fait de cette anémie financière il était encore loin de remplir ses objectifs en termes de journalisme citoyen... En décembre 2000, la parution du titre a été suspendue. Grâce aux perspectives tracées par le lectorat important, grâce à des coûts de production particulièrement bas, et grâce à l'accès demandé et déjà partiellement obtenu aux aides publiques à la presse jusque-là réservées aux grands groupes d'édition, un plan de relance avec apport de fonds privés significatifs a pu être établi dans le cadre d'une procédure devant le Tribunal de commerce. L'éditeur attend actuellement la liquidation des subsides promis (lesquels ne constitueront toutefois que 15% des fonds engagés) pour relancer la parution avec des moyens plus en rapport avec l'am-

bition de l'entreprise. Pour autant, le succès n'est pas garanti, puisque la question du financement du 'journalisme citoyen', qui demeure l'ossature du projet éditorial, reste entier.

A la lumière de cette expérience, il est permis de tracer quelques pistes pour favoriser l'émergence d'un véritable journalisme citoyen en Belgique.

La première est d'imposer par voie légale une structure de représentation des journalistes dans tous les titres de presse, comme le préconise l'Association des Journalistes Professionnels. Si la 'participation' des citoyens dans les médias est un objectif à atteindre, la participation des journalistes est un préalable. Or tout indique que dans la plupart des entreprises de presse belges la pratique va d'autant moins dans le sens de la démocratie interne que le marché de l'emploi journalistique est extrêmement petit, avec peu d'employeurs différents...

La deuxième serait que les éditeurs se mettent d'accord sur une limitation volontaire des frais de marketing, par lesquels ils se combattent entre eux, et qui sont autant de fonds qui pourraient être mieux utilisés si la concurrence se jouait davantage sur la qualité du contenu.

La troisième piste serait de réaliser des études analysant la relation réelle entre ce que le journalisme citoyen suppose d'esprit critique et la réception d'un message publicitaire dans ce contexte. L'allégation des agences de publicité quant à une antinomie supposée ne repose pas, à ma connaissance, sur la moindre donnée scientifique, mais plutôt sur les idées reçues d'un milieu publicitaire persuadé qu'il doit se couper du monde réel pour pouvoir vendre du rêve. Or, rien n'est moins sûr.

Dans la mesure où (sauf exception comme le *Journal du Mardi*) il apparaît illusoire que les titres existants reviennent à leur lointaine origine en retrouvant des propriétaires dont le seul objectif serait journalistique, la quatrième piste serait que les pouvoirs publics encouragent le journalisme citoyen en conditionnant au moins partiellement les aides à la presse au fait de remplir certaines fonctions 'objectivables' en rapport avec celui-ci (représentation des journalistes, espace dévolu à la participation des lecteurs, postes d'encadrement, organisations de rencontres avec les lecteurs, etc.), et en liant l'octroi des aides à une insuffisance de recettes publicitaires. De cette façon, les éditeurs qui souhaiteront miser principalement sur le chiffre d'affaires publicitaire pourront continuer à le faire. Mais d'autres titres pourront plutôt miser sur les recettes des ventes en pratiquant un journalisme plus exigeant, s'affranchissant de la tutelle des annonceurs sans subir la concurrence inégale d'opérateurs commerciaux qui ne se fixent pas d'objectifs autres que financiers. Dans un tel contexte, le montant global consacré aux aides à la presse devrait évidemment être revu à la hausse. Certes, les intégristes du tout-au-marché pourraient objecter que cette intervention publique générerait une situation économique artificielle dans le secteur. Mais entre deux maux, mieux vaut choisir le moindre: l'influence de plus en plus prépondérante des annonceurs dans des titres initialement créés pour faire œuvre journalistique n'est pas moins artificielle, et ne présente en revanche aucun intérêt public.

Comme le journalisme citoyen lui-même, ces pistes peuvent sembler difficiles. Mais cela n'est rien à côté des difficultés qui nous attendent si le sentiment d'aliénation des citoyens à l'égard de leurs institutions (révélé dans certains pays voisins par l'abstention aux élections et, comme chez nous, par un vote antidémocratique) continue de croître. Il est de ces situations où seule la voie de l'idéal est réaliste...



## Aux médias, citoyennes!

Anne Daix est Rédactrice en Chef Adjointe du magazine *Flair L'hebdo*. Si les magazines féminins ne sont pas en soi des médias citoyens, souligne Anne Daix, ils n'en aident pas moins leurs lectrices à réfléchir et s'interroger sur 'leur' société. Cette réflexion peut déboucher sur des actes citoyens déguisés en simple art de vivre. C'est par une approche concrète et légère que certains messages ont le plus de chances de passer.

### Anne Daix

Les magazines féminins représentent une tribune active de la citoyenneté. Simplement parce qu'à travers le regard qu'ils portent sur le monde et les idées qu'ils véhiculent, ils exhortent les citoyennes que nous sommes à réfléchir à 'leur' société, quel que soit le voile soulevé. Et réfléchir aux problèmes - mais aussi aux avancées - de la cité est le premier acte citoyen que les lectrices de magazines féminins peuvent revendiquer. Qui n'a jamais, suite à la lecture d'un article, décidé de poser un acte citoyen? Qu'il prenne la forme d'un compost au fond du jardin, d'une action bénévole envers des démunis ou plus rare, d'un réel combat politique né d'une rencontre d'opinions. La force de *Flair L'hebdo*, ainsi que de la plupart des autres magazines féminins, réside dans le fait qu'ils ne se positionnent pas comme un organe citoyen mais bien comme le tremplin à une réflexion parfois suivie d'un acte 'citoyen' déguisé en simple manière de vivre. Et c'est de ce genre de support 'hors institutions' dont a besoin l'avancée citoyenne. Alors que la majorité des femmes restent absentes des débats politiques, de plus en plus souhaitent être partie prenante dans la prise de décision en ce qui concerne l'aménagement de leur cadre de vie. Un reportage dans un magazine féminin populaire traitant du droit au travail pour tous, de l'égalité entre hommes et femmes, du droit à la santé, au logement ou à l'éducation aura plus d'impact qu'un long discours lors d'un débat politique boudé par la majorité des femmes. D'autant que ce genre de sujets, dans *Flair L'hebdo*, est traité de manière directe (beaucoup de témoignages, et pas seulement d'experts), pratique (diverses solutions proposées) et utile (un contact ou un numéro de téléphone pour les plus intéressées). Ainsi, avant les élections communales, *Flair L'hebdo* a proposé une série de sujets 'citoyens' expliquant l'impact du vote des lectrices dans leur vie quotidienne et donc l'importance d'être bien informée et de réfléchir aux enjeux politiques de leur commune. En outre, lorsque les femmes politiques prennent la parole dans la presse féminine, il s'agit souvent d'un simple dialogue de femme à femmes, plus percutant. Toutefois, n'oublions pas que la lecture d'un magazine féminin est aussi - et surtout - de l'ordre de la détente et du plaisir. Et là se situe leur force de persuasion. Sous une façade de légèreté et de futilité, la presse féminine touche un large public de jeunes femmes qui dans ce contexte sont prêtes à recevoir un message citoyen sans être rebutées d'emblée. L'expérience démontre que ce 'contexte de distractions' est davantage favorable à une réflexion solidaire ou une action menée à petite échelle. Lors d'un sondage CSA sur les jeunes et la citoyenneté, 45 % des personnes interrogées comptaient sur les médias pour mieux apprendre et faire vivre la citoyenneté en l'an 2000. Un rôle qui nous tient à cœur pour une cité meilleure... en toute liberté.



## Deux ou trois choses sur le rôle des médias

Christophe Derenne anime actuellement les *alliances pour le développement durable* du parti Ecolo. Il a par ailleurs été l'organisateur des *états généraux de l'écologie politique* (1996-1998) et des *Agoras et Assises de l'Enseignement* (1995), et a également coordonné le réseau des *Cafés politiques* (1994-1998).

Les initiatives citoyennes sont des processus lents, novateurs, parfois difficilement repérables. Elles requièrent un suivi attentif et régulier de la part des médias, pour garantir leur visibilité, leur reconnaissance et dès lors leur efficacité. Christophe Derenne insiste aussi sur le nécessaire pluralisme des médias, et plaide pour l'intervention d'un régulateur public afin de prévenir les dérives et de responsabiliser les acteurs médiatiques.



## I. Travailler à la reconnaissance de ce qui émerge

Exercer sa citoyenneté, c'est agir dans un espace public. Se faire reconnaître dans un espace public, c'est l'enjeu de base pour des citoyens qui démarrent, qui émergent, qui (ré-)agissent. Sortir la tête hors du magma de l'anonymat, rentrer en relation avec d'autres au sujet d'enjeux d'intérêt public et viser une certaine efficacité, tout cela ne peut se faire à la seule force du poignet. C'est précisément pour cette raison que le rôle des médias est déterminant. La reconnaissance qu'ils octroient, l'accès qu'ils offrent, sont des adjuvants nécessaires, des conditions minimales. Car l'espace public est évidemment médiatique. Sans cela, la 'citoyenneté active' reste microscopique, fragmentée, non mise en forme, velléitaire, impuissante. Pas de reconnaissance publique, pas d'identification aux yeux d'autres acteurs, peu de légitimité, donc peu d'efficacité.

Quelles conséquences dès lors pour le travail médiatique (entendons ici médias au sens large: nationaux, locaux, sectoriels, d'actualité, d'analyse, écrits, audiovisuels, etc.)? A titre d'idées, citons:

- *Une attention particulière à ce qui émerge*: l'action politique est innovation, création de nouveauté, rupture avec ce qui est institué. Or, la nouveauté n'est pas toujours facile à 'saisir'. D'une part, le flux informationnel d'aujourd'hui rapproche ce travail de sélection équivalent à rechercher une aiguille dans une botte de foin. D'autre part, le fonctionnement médiatique est basé en bonne partie sur l'activation de stéréotypes et de 'rubriquages' pré-définis, ce qui peut réduire l'acuité nécessaire pour débusquer la nouveauté politiquement significative.
- *Un relais entre médias*: une des dimensions de l'attention particulière à exercer vis-à-vis de ce qui émerge réside sans doute dans la capacité des médias de plus grande envergure de relayer ce qui s'exprime dans les médias plus confidentiels ou locaux. Ceux-ci repèrent ou permettent que se construisent parfois plus facilement des expressions démocratiques.
- *Un suivi régulier*: le manque de mémoire est caractéristique d'une société de l'information où le flux 'à traiter' est gigantesque. Les journalistes n'échappent pas à la règle. Peu d'acteurs ont d'ailleurs de la mémoire. Or, les initiatives citoyennes sont des processus lents. Ce travail démocratique a besoin d'être soutenu régulièrement tout au long de son développement, car dès que cesse la reconnaissance par les (ou l'accès aux) médias, disparaît une bonne part de ce qui fait 'espace public'.
- *La tenue d'espaces ouverts*: les rubriques 'tribune libre', 'forum', 'opinions', 'courrier des lecteurs', etc. - qui permettent jusqu'à une critique du traitement médiatique lui-même - sont essentielles. C'est bien souvent par là qu'une série d'acteurs émergents commencent à intervenir dans l'espace public, que d'autres continuent et travaillent leur expression politique, etc. Or, ces rubriques, lorsqu'elles existent, sont souvent renvoyées loin des premières pages, réduisant ainsi la prise de risque de la part des rédactions.

Mais plusieurs conditions 'externes' existent aussi pour l'exercice et la reconnaissance d'une citoyenneté active par les médias. On peut en citer deux.

## 2. Renforcer le pluralisme des médias

Première condition: un pluralisme suffisamment vigoureux des médias. Pour ‘faire monter’ dans l’espace public ce qui se vit et s’exprime dans la société, en particulier à travers la liberté d’expression politique, il faut un tissu médiatique dense, varié, patient et dont le fonctionnement ne soit pas principalement orienté par des critères commerciaux.

Or, il faut bien reconnaître une perte de pluralisme des médias en Communauté française<sup>1</sup>. Ainsi, en ce qui concerne la presse écrite par exemple, on assiste à une diminution régulière du nombre de titres, du nombre de pages originales (même rédaction nationale pour les groupes régionaux), du nombre d’opérateurs, etc. Cette réduction du pluralisme s’explique à la fois par le contexte économique difficile vu l’étroitesse de l’espace francophone et les mécanismes économiques propres au secteur des médias, et par le caractère aujourd’hui assez peu entreprenant de celui-ci. À l’œuvre également, la disparition quasi-totale de toute personne morale ou sociale dans le rôle d’opérateur de presse, laissant le champ libre aux seuls acteurs commerciaux, juste balancé par la présence de sociétés de journalistes ou de rédacteurs. Ce qui indique assez combien seront vitales les capacités d’indépendance de ces sociétés vis-à-vis d’éditeurs animés de motivations d’ordre essentiellement économique. À ces égards, une des réponses des pouvoirs publics doit être une politique forte et adéquate d’aide publiques à la presse, prenant notamment en compte la présence de telles sociétés de journalistes.

## 3. Réguler pour contenir les dérives

Seconde condition ‘externe’: intégrer un tiers acteur régulateur dans le jeu. Car le rôle des médias et des pratiques journalistiques à l’égard de la citoyenneté peut aussi être négatif. Face aux tensions parfois vives dans un espace démocratique, et aux dérives qui peuvent alors surgir, on ne peut nier la contribution possible des médias non pas à l’assainissement mais à la dégradation de la situation.

Un bon exemple, en ces temps de conflits internationaux, se situe dans l’attitude à tenir vis-à-vis de certains faits divers ou d’acteurs qui interviennent dans les médias en tant que porte-parole d’une ‘communauté’. Les journalistes qui ont en charge la relation de ces faits ou l’analyse de ces propos ont la responsabilité de le faire dans le respect des lois visant à réprimer l’incitation à la haine raciale et de prévenir explicitement toute forme d’amalgame dans l’esprit du public, notamment entre position politique ou religieuse et identité ethnique.

Pour s’exercer efficacement, cette responsabilité doit pouvoir se baser sur plusieurs types de ressources. D’une part, celles issues de l’autorégulation des médias – la déontologie personnelle du journaliste et collective d’une rédaction. D’autre part, celles produites par une régulation publique et procédurale – c.-à-d. visant les critères de traitement de l’information et les processus<sup>2</sup>. En l’occurrence, dans l’exemple cité, il y a un rôle pour un régulateur public qui attirerait l’attention des acteurs, départagerait les responsabilités, mettrait en garde les publics, etc.

L’acceptation de ce ‘tiers’ à la fois par les acteurs ‘civiques’ (émergents, minoritaires, institutionnels, etc.) et par les journalistes est une condition essentielle à un jeu démocratique bien balancé.

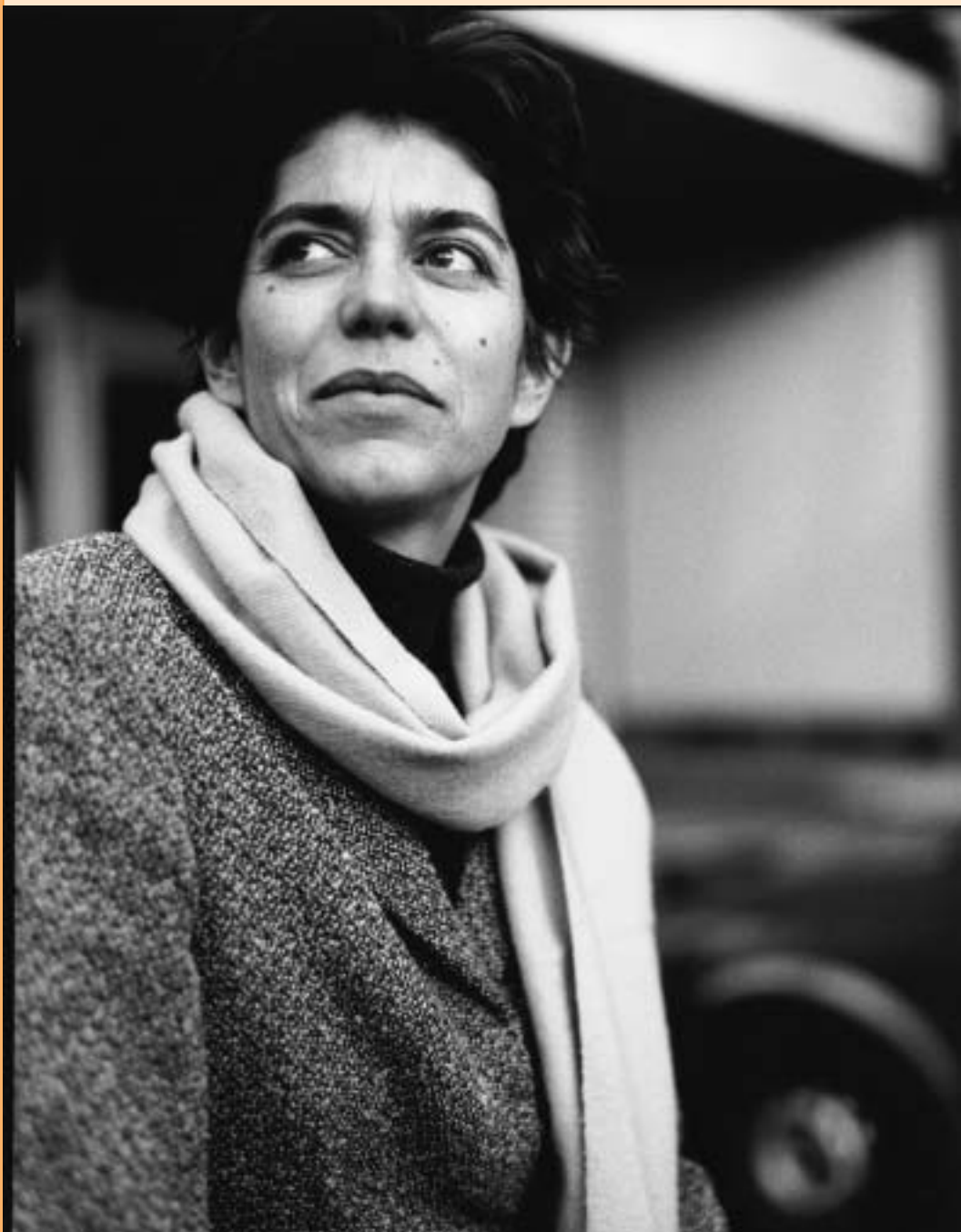
<sup>1</sup> Voir à ce sujet les nombreuses analyses de Théo Hachez dans la Revue Nouvelle.

<sup>2</sup> Cette conception de la régulation s’inscrit dans une perspective où la liberté de la presse est conçue comme une fonction publique (cf. *Ethique de l’information, Essai sur la déontologie journalistique*, B. Libois, Editions de l’ULB, 1993).



## Les médias en tant que moteur du changement social

Le **Bond van Grote en van Jonge Gezinnen**, dont **Annemie Drieskens** est la secrétaire nationale, est un mouvement pluraliste et démocratique qui représente 300.000 familles de Flandre. Le bien-être des familles en général et des enfants en particulier préoccupe les membres du mouvement. Ces derniers attendent des médias qu'ils partagent leurs préoccupations.



Les médias ont le mérite de nous informer de ce qui se passe dans le monde, tout près de chez nous et au loin, et d'alimenter le débat public sur des thèmes pertinents. Ce qu'on lit, ce qu'on voit est souvent matière à discussion (pas seulement chez les politiques). Une information franche et ouverte, qui invite à la réflexion et à la réaction, est un plus. Les médias jouent ainsi un rôle démocratique. Nous avons besoin des médias.

Les médias modernes contribuent de surcroît à rendre le dialogue avec le citoyen possible. Les forums de discussion ouverts, auxquels le citoyen participe activement, sont en vogue. Divers projets politiques sont ainsi présentés et le débat direct s'amorce. Lorsqu'il s'agit de projets locaux, ceci peut effectivement être une bonne manière de travailler. Cette 'culture du débat ouvert', où chacun a la possibilité d'exprimer son opinion, ne doit toutefois pas créer un faux sentiment de participation. Elle ne doit pas semer la confusion et susciter l'espoir que l'on tiendra réellement compte de toutes ces visions et toutes ces idées.

Les gens, jeunes et vieux, ont en effet besoin de groupements pour donner corps à leurs idées. Le citoyen individuel, avec ses idées et ses besoins, doit pouvoir se rattacher à l'une ou l'autre association et être intégré dans un réseau social solidement développé. Ses besoins, ses idées doivent être portés par un groupe. La société a besoin de cette cohésion et de cette solidarité. De plus, d'après plusieurs études récentes, le fait de s'engager dans l'une ou l'autre association s'avère être un bon remède contre la déliquescence de la société. Cet engagement doit être encouragé et soutenu.

C'est ainsi que le mouvement des familles, à travers son action démocratique, s'efforce de mettre l'accent sur les intérêts des familles. Les centres d'intérêt ou les besoins des familles individuelles sont analysés dans un contexte plus large. Ils inspirent le fonctionnement du mouve-

ment et de la société et lui donnent une orientation et une coloration. Les études révèlent que les points de vue du Bond correspondent d'ailleurs très bien à l'opinion publique. C'est non seulement le mouvement des familles, mais aussi la vie associative dans son ensemble, la société civile comme on l'appelle, en tant que maillon important entre 'politique' et 'citoyen', qui doivent plus clairement être mis en avant. Ici aussi, les médias ont un rôle important à jouer.

## **Les médias ont subi une évolution importante**

L'économie et la publicité sont des forces importantes qui influencent et définissent les médias. La concurrence croissante entre les différents médias a également pour effet de les soumettre de plus en plus aux lois du marché et de les voir se disputer de plus en plus les lecteurs et les téléspectateurs. Pour captiver ceux-ci, les médias ont tendance à dépasser certaines limites. Les séries, les films, les programmes d'information se font plus violents, plus sensationnels, plus rapides, plus directs... Par ailleurs, l'évolution vers plus d'«info-tainment» - une combinaison d'information et de divertissement - et vers les realityshows n'est pas sans danger. Les nouvelles deviennent une forme de divertissement. Le critère de sélection des informations proprement dites devient alors la recherche d'amusement et de distraction. Pour toucher un plus grand public, les médias utilisent des images qui font sensation plutôt que d'aider le téléspectateur ou le lecteur à mieux comprendre la situation. Ce n'est pas la valeur de l'information qui compte, mais bien son effet sur le téléspectateur ou le lecteur.

Le mouvement des familles exhorte ici une fois de plus tous les responsables des médias à contrebalancer les impératifs commerciaux par des considérations morales clairement affirmées et à veiller à ne pas dépasser certaines limites. Car les médias aussi ont un devoir de vigilance.





## Des nouvelles positives à plus forte dose

Les médias ont pour tâche et pour mérite de nous informer correctement et promptement sur ce qui se passe dans le monde. Ils élargissent ainsi notre vision, et nourrissent la discussion. Mais souvent, des situations exceptionnelles sont portées à l'écran et grossies. Elles peuvent nous amener à nous faire une fausse image de notre société. L'ordinaire, le quotidien n'a que peu de place dans les médias, il est considéré comme allant de soi. Nous ne plaidons pas ici pour un revirement total, mais notre société a de toute évidence besoin d'une plus forte dose quotidienne de bonnes nouvelles. Nombreuses sont en effet les familles qui s'entendent bien au quotidien, qui vont et viennent en parfaite sécurité. Nombreux sont les enfants qui vivent heureux avec leurs parents...

## Les enfants et les jeunes dans le nouveau paysage médiatique

Eduquer des enfants et vivre avec eux est un grand engagement. Les parents sont les premiers responsables de l'éducation de leurs enfants et veulent ce qu'il y a de mieux pour eux. Ils doivent être soutenus dans leur tâche. Ils attendent des autres - et de la société en général - qu'ils fassent également du bien-être des enfants une priorité.

La convention des droits de l'enfant a elle aussi cet objectif en vue et insiste sur le fait que les enfants (les moins de 18 ans) sont un groupe vulnérable dans notre société et ont besoin d'une protection et de soins particuliers. La convention reconnaît l'importance du rôle des médias. Les enfants grandissent avec beaucoup plus de médias que leurs parents, des médias qui ont une portée plus grande ou une nature interactive. La convention encourage les médias à diffuser des informations et des outils à valeur sociale et culturelle. Les médias transmettent en effet aux enfants un grand nombre d'impressions mentales (idées, sentiments, concepts, expériences...)

qui se mélangent à tous les autres concepts qui leur sont inculqués dans leur propre vie, par leur famille, leur école et leurs contemporains du même âge. Toutes ces impressions différentes stimulent ou freinent leur développement ou leur action. Les divers médias aident les enfants et les jeunes à se faire une image du monde, ils leur transmettent une série de valeurs et les poussent à l'action s'ils se greffent sur d'autres facteurs qui agissent dans le même sens.

Le rôle des médias peut être très grand, et ce surtout dans les domaines où les enfants n'ont aucune expérience personnelle ou lorsque leur environnement ne leur fournit pas d'informations. Les enfants ont droit à l'information et à un contenu médiatique de qualité qui stimule leur développement.

Ils ont droit à une information à leur mesure, avec des nouvelles positives, des nouvelles du monde dans lequel ils vivent. La convention souligne à juste titre que les enfants doivent être protégés contre ce qui peut nuire à leur bien-être. L'accroissement de la violence et de l'agressivité dans les médias est un fait et mérite par conséquent toute notre attention. De plus en plus souvent, le comportement violent est présenté comme étant plus efficace que le comportement socialement accepté.

Que les enfants soient amenés à voir une certaine dose de violence n'est pas tellement grave en soi. Ce qui est grave, c'est que, à l'heure actuelle, ils sont confrontés à une pléthore de violence et que, parfois même, la violence est présentée comme une fin en soi ou sert d'appât facile pour attirer les téléspectateurs ou les lecteurs. Les enfants ont aussi droit à la libre expression et leur voix doit être entendue. Il faut aussi leur demander de collaborer activement avec les médias, de participer à la création de programmes et de journaux d'information. La vision que les enfants et les jeunes ont du rôle des médias dans la société doit pouvoir s'exprimer et être prise en considération!



## S'informer pour être de garde citoyenne

Jean-Paul Duchâteau est directeur de la rédaction et rédacteur en chef de *La Libre Belgique*. Relevant le sentiment d'impuissance partagé et exprimé par de nombreux citoyens face aux problèmes de société, Jean-Paul Duchâteau évoque non seulement la responsabilité des politiques et des médias à cet égard, mais aussi celle des citoyens. Au plus les médias auront en face d'eux des hommes et des femmes résolus à jouer un rôle actif dans leur information, au plus l'interaction que ces médias développent avec leur public pourra soutenir un réel engagement citoyen.

'Le métier de journaliste n'est pas de dire ce que les gens veulent entendre, mais bien ce qu'ils ne veulent pas entendre'. Tout l'enjeu du rapport entre médias et citoyens est résumé dans cette phrase attribuée à l'écrivain Georges Orwell. On évoque beaucoup ces dernières années le malaise des opinions publiques européennes, et de l'opinion publique belge en particulier, tant à l'égard de leurs représentants politiques (avec le sentiment développé de ne pas être compris par eux) qu'à l'égard de leurs médias (avec le sentiment exacerbé de ne plus les comprendre).

Sans doute les représentants politiques et les médias doivent-ils, chacun, réellement entendre ce signal d'alarme ou plutôt cet appel à l'aide. Il traduit dans les deux cas un malaise, voire même une impuissance des citoyens à peser réellement sur la solution des problèmes auxquels ils sont confrontés mais qui n'apparaissent pas de manière suffisamment visible à leurs yeux dans les journaux écrits, parlés et télévisés.

Pourtant, tant le monde politique de son côté, que le monde médiatique du sien, multiplient depuis quelques années les pistes pour tenter de combler ce fossé d'incompréhension, ou d'incommunicabilité. D'une part,



cela donne tout le débat sur la 'nouvelle culture politique' et ses ébauches de mise en œuvre via une palette de recettes (référendum, élection directe des bourgmestres, etc.) voyant la démocratie directe se substituer largement aux formes plus traditionnelles de la démocratie représentative. D'autre part, on assiste à la multiplication d'initiatives consistant à instaurer une interactivité croissante entre le citoyen-lecteur-auditeur-télé spectateur et ses médias: micro-trottoir, courrier de lecteurs, tables rondes, mise en place d'un médiateur, etc. Certains médias ont même institutionnalisé cette démarche comme le centre de leur stratégie éditoriale, donnant naissance à ce fameux 'journalisme civique' très développé déjà aux Etats-Unis.

## Droits et devoirs

On peut dire que cette prise de conscience des politiques et des médias s'est révélée heureuse. Mais on ne peut en revanche affirmer qu'elle a été salubre, c'est-à-dire qu'elle a réellement réussi à effacer ce sentiment d'impuissance ou de désintérêt des citoyens. Sans doute est-ce dû au fait que les citoyens-usagers des médias considèrent pour la plupart que leur propre responsabilité dans ce constat de carence est nulle, ou très minoritaire. Médias et politiques les confortent d'ailleurs souvent dans ce sentiment de peur d'être accusés de vouloir échapper à leur propre autocritique.

Il faut pourtant avoir la lucidité et le courage de dire que les citoyens ont, dans nos pays, la possibilité de se faire entendre par leurs représentants comme ils ont l'opportunité de bien s'informer. A condition de le souhaiter et de s'en donner un minimum de moyens. Or, le faisons-nous? Nous somme généralement - et c'est heureux- très vigilants pour protéger nos droits de citoyens vivant

en démocratie. L'exercice de ces droits implique à mes yeux une auto-vigilance comparable pour nos devoirs de citoyens.

Vivre en citoyen actif, ce n'est pas seulement voter une fois tous les quatre, cinq ou six ans, selon le scrutin, c'est aussi exercer quotidiennement son devoir de garde citoyenne, notamment en ne se contentant pas 'd'être informé' mais en s'efforçant de réellement 's'informer'.

Etre informé, c'est absorber avec plus ou moins d'attention une série d'informations diffusées par la radio, la télévision, son quotidien ou son magazine. S'informer, c'est rechercher des sources plurielles, les recouper, les confronter, les évaluer et se constituer une réflexion personnelle qu'on veillera bien à remettre régulièrement en question.

L'exercice est exigeant, sans nul doute, mais il constitue le meilleur antidote aux risques de manipulation auxquels nous sommes évidemment exposés en raison, non d'une sur-information, mais d'une sur-communication.

Comme beaucoup d'hommes politiques ont de fausses bonnes idées sur la manière de se réconcilier avec le citoyen-électeur, bien des médias se trompent de voie en abaissant systématiquement le seuil d'accessibilité de leur produit. Paniqués par l'idée de voir leur lecteurs-auditeurs-télé spectateurs passer à la concurrence, ils en arrivent en fait à offrir sans cesse plus de 'ce que les gens veulent entendre', et à remiser 'ce qu'ils ne veulent pas entendre'. Bref, ils ne font pas leur métier, selon le fameux précepte d'Orwell et ils en arrivent à faire davantage partie du problème que de sa solution.

## En considérant l'information comme un spectacle, on en arrive à considérer les gens comme des spectateurs



Après avoir été journaliste à la RTBF durant plusieurs années, y avoir animé maints débats et émissions politiques, Alain Gerlache est aujourd'hui porte-parole du Premier ministre. Pour lui, l'information n'est pas une fin en soi, mais un instrument qui doit aider le citoyen à comprendre le monde où il vit afin de pouvoir se situer et agir.

La problématique des relations entre presse et citoyenneté n'est pas simple. Les quelques réflexions que je livre ici sont donc à prendre comme des éléments d'un débat qui doit aller beaucoup plus loin.

Je dirai tout d'abord, mais c'est une évidence, qu'il ne peut pas y avoir de citoyenneté sans médias. L'information est indispensable à l'élaboration d'une conscience citoyenne, a fortiori si on la veut active. L'information n'est donc pas un but en soi. Sa finalité n'est pas de donner des nouvelles, mais de permettre aux lecteurs, aux auditeurs, aux spectateurs de comprendre le monde où ils vivent afin de pouvoir se situer dans ce monde et de pouvoir agir sur lui.

Dans ma fonction de journaliste, c'est toujours cet aspect de l'information-là qui m'a le plus attiré: informer, c'est donner des clés.

### Complexité des faits, subtilité des analyses

Toute la difficulté de cette démarche consiste bien sûr à ne pas plaquer sur les événements des grilles d'analyse toutes faites: 'C'est la faute des employeurs', 'C'est la faute des syndicats', 'C'est la faute de...'.

C'est un travail de plus en plus difficile et exigeant, car la société devient de plus en plus complexe et exige donc des grilles d'analyse de plus en plus subtiles.



Le combat pour une autre mondialisation est un très bon exemple de cette complexité croissante. Ceux qu'hier encore on appelait les 'antimondialistes' revendiquent aujourd'hui le nom d' 'altermondialistes' ou partisans d'une autre mondialisation. Et les libéraux les plus convaincus admettent que l'on ne peut faire au marché une confiance aveugle et que des correctifs sont nécessaires dans une série de domaines, notamment l'environnement.

Complexité des situations, complexité des analyses rendent les débats de plus en plus nécessaires et de plus en plus intéressants. J'observe d'ailleurs que les quotidiens et les émissions de radio et de télévision multiplient les débats et les forums. Encore faut-il que cela touche un large public... Comment faire? Toucher les intellectuels et les militants actifs (les militants syndicaux par exemple) n'est guère difficile. Ce qui est préoccupant, ce sont tous les autres. Le grand public lit et regarde une information-spectacle, sensationnelle. Mais à considérer l'information comme un spectacle, on en vient à considérer les gens comme des spectateurs. C'est un danger très réel et très préoccupant.

### Décoder, expliquer

Comment faut-il faire pour y parer? Je n'ai pas de réponse.

Les médias doivent jouer leur rôle, le mieux possible. Mais, seuls, ils ne peuvent rien. Il est indispensable que les pouvoirs publics, l'école, les associations d'éducation permanente soutiennent et accentuent cette action de décodage et y contribuent de manière concertée. Certains événements très forts peuvent cristalliser ces sursauts citoyens.

Quoi que l'on puisse en dire, la marche blanche reste un de ces moments de sursaut. Mais de tels événements entraînent eux aussi des risques d'effets pervers: Risque de dérive, rejeter le monde entier en bloc. Risque d'une action ponctuelle car de tels événements ne se produisent pas sans arrêt et exigent un travail dans la continuité.

Pour jouer leur rôle dans la construction de la conscience citoyenne, les médias doivent éviter de décrire un monde où l'on ne peut rien faire, auquel on ne peut rien changer. Sans cela, on risque, je le répète, d'enfermer les gens dans un rôle de spectateurs. Or, il faut absolument éviter que le nombre des citoyens actifs diminue au profit de citoyens consommateurs de spectacle. La seule piste possible, selon moi, c'est d'expliquer sans cesse, de décoder sans cesse. C'est ce qui m'intéressait lorsque j'animais des émissions politiques. C'est aussi le rôle d'émissions comme *Cartes sur table* et d'autres.

### Responsabilité politique

Dans cette élaboration de la conscience citoyenne, le monde politique a également une responsabilité. Vu de l'autre côté, comme porte-parole du Premier ministre cette fois, je crois que ce gouvernement, malgré ses défauts, met le débat en évidence.

Cela a été le cas, par exemple, pour le dossier des vols de nuit dans les aéroports. Les ministres ont mis en évidence des paramètres différents qui, tous, devaient être pris en compte. Cela a entraîné des débats extrêmement intéressants et un glissement des positions: ainsi, on a vu le président de la FGTB soutenir la ministre des Transports, on a vu des délégués syndicaux d'entreprise se ranger aux côtés des employeurs... Cela a bouleversé les attitudes traditionnelles, les clivages et entraîné une certaine confusion d'abord, des positions plus nuancées ensuite.

Venant du monde de la télévision où l'on a tendance à tout simplifier, travaillant aujourd'hui dans le monde politique où l'on a également tendance à tout simplifier, je suis très sensible à l'exigence de la complexité, très préoccupé par la nécessité de la rendre intelligible.

Face à cela, deux sortes de journalistes m'inquiètent profondément: ceux qui refusent de poser des questions et ceux qui estiment posséder toutes les réponses...

Propos recueillis par Anne-Marie Pirard



## Le débat public commence dans le journal du coin

Didier Hamann est rédacteur en chef du groupe *Sud Presse*, qui édite les quotidiens *La Meuse*, *La Nouvelle Gazette*, *La Lanterne* et *La Province*. Didier Hamann exprime notamment le souci de trouver une troisième voie entre deux extrêmes: une presse faite par des 'experts' pour un groupe très restreint de lecteurs 'éclairés', d'une part, et une presse jouant sur le sensationnalisme et davantage sur une forme de voyeurisme que sur une implication active, d'autre part.



D'année en année, les *canards* belges perdent des plumes: cette année, la presse quotidienne francophone laissera encore quelque 2 % pour tomber à quelque 518.000 exemplaires quotidiens (la moitié des ventes de la presse quotidienne flamande qui, elle, affiche une santé stationnaire cette année). Problème de demande insuffisante ou d'offre inadaptée? Il faut avoir le courage de balayer devant sa porte et de pencher pour la seconde solution. Oui, les journaux ont un problème de qualité. Oui, les journaux répondent de plus en plus mal aux demandes de leurs lecteurs. La faute à qui? Tantôt aux éditeurs dont les stratégies sont parfois évanescences. Tantôt aux journalistes souvent coupés des attentes des lecteurs.

Volontairement, nous laisserons de côté, ici, deux problèmes qui expliquent aussi grandement le recul de la presse quotidienne francophone. Primo, celui de la forme des quotidiens: les formats éculés, les négligences graphiques, la quadrichromie trop chiche, les qualités d'impression et de papier, etc. Secundo, la désastreuse distribution des journaux puisque le maillage des points de vente paraît inférieur à celui d'une capitale africaine! Nous nous concentrerons, ici, sur le contenu des journaux.

## Tous publics

Les stratégies des éditeurs, d'abord. Le professeur universitaire spécialiste des médias, José Nobre-Correia, a raison lorsqu'il prétend que 'à force de vouloir confectionner des journaux censés conquérir tous les types de public, on ne satisfait plus personne' (*Le Monde*, 06.09.2001). Une redéfinition des cibles s'impose tout comme la conquête de nouveaux publics. Il est vrai que

l'exiguïté de la Belgique renforce la difficulté de dégager des niches de taille suffisante. Ce constat laisse penser que le mouvement de concentration, sérieusement amorcé dans les années 60 dans la presse quotidienne francophone, n'est sans doute pas à son terme. Mais il ne faut pas se laisser obséder par la masse critique de lecteurs qui serait nécessaire à la survie de journaux. Ce serait oublier que les journaux reposent sur une seconde forme de recettes: la publicité. Des études savantes (N. Toussaint-Desmoulins, professeur à l'IFP-Paris) démontrent que la survie des journaux peut aussi tenir à la capacité à offrir des niches publicitaires juteuses (comme la presse financière). D'ailleurs, l'exemple de la Suisse, autre marché microscopique, n'entrouvre-t-il pas la porte à un certain optimisme?

L'inadéquation des contenus aux attentes des lecteurs, ensuite. Trop souvent, les sujets abordés ne sont pas ceux qui intéressent le plus les lecteurs. La façon de les aborder pêche par facilité. Non pas cette facilité qui consisterait à tout simplifier jusqu'à la caricature des faits. Précisément pas. Il s'agit de cette facilité par laquelle trop de rédactions vomissent dans les colonnes des informations offertes sur un plateau par des sources intéressées à leur publication: extraits de dossiers de presse, dépêches lénifiantes, faux scoops prémâchés. Les journaux reproduisent trop souvent des informations sans digestion préalable, sans remise en perspective, avec une trop grande complicité à l'égard des sources. Du coup, les articles jargonnet et ne s'adressent plus qu'au cénacle en cause. Ils tendraient à justifier cette définition cynique du journalisme qui consisterait 'à expliquer aux autres ce que l'on n'a pas compris soi-même'.



## Viser les tripes

Problème de qualité ou de quantité des effectifs? Vraisemblablement des deux. L'absence de formation continuée (et parfois d'encadrement expérimenté dans les rédactions vidées par les prépensions) et la dérive de tâches journalistiques vers des actes techniques expliquent sans doute la qualité discutable des contenus. Les canards ont perdu des plumes, on vous le disait!

On observe plusieurs types de réponses de la part des journaux qui se jettent à corps perdu dans la lutte contre l'érosion de leur lectorat. Malheureusement, la réaction la plus marquante consiste à faire un journal qui s'adresse davantage aux tripes qu'au cerveau. On dérive dans le sensationnalisme: priorité à l'exploitation glauque des faits divers, aux images de stars captées par le petit trou de la serrure, à une proximité mal comprise. Cette tendance à se recentrer tant et plus sur le nombril du lecteur est mondiale. L'excellent analyste de la presse, Jean-Paul Marthoz, déplorait (dans *Imagine*, octobre 2001) le rationnement de l'actualité internationale aux Etats-Unis. En réalité, le phénomène est général. Les médias jadis fort versés dans l'information étrangère ont aussi réduit leur voilure dans ce domaine.

Globalement, nous observons une dérive des pratiques du journalisme vers 'l'entertainment'. Pardon de faire appel au franglais mais ce terme résume mieux que tout autre les diverses facettes de cette nouvelle façon de livrer l'information aux confins du spectacle, du divertissement voire de l'amusement. Tous les coups sont permis. Le pillage des informations par des concurrents ou des autres médias (la télévision,

surtout) sont devenus monnaie courante. Les ruptures d'embargo et les fausses exclusivités ne suscitent plus l'opprobre. La vie privée des gens en place est joyeusement violée (les carnets de la juge Dutreux, la pseudo-affaire Di Rupo, etc.) quand il ne s'agit pas de faire ses choux gras de pures inventions (le faux compte KB-Lux de Reynders, les délires de Régina Louf, etc.).

## L'info spectacle

Plus éloquentes quant à l'évolution des méthodes sont sans doute les petites et grosses tricheries sur l'information qui agacent les concurrents qui se sont dicté une ligne de conduite plus stricte. Certains journaux abusent leurs lecteurs à coups de clichés prétextes, de photos-montages, de mises en scènes. Qui un fusil qui crève la une pour suggérer une tuerie familiale. Qui un poignard qui fend la manchette pour évoquer une agression sordide. Qui une fillette blottie dans son lit pour illustrer un dossier sur la pédophilie. Ces images prises dans des studios d'agences ou joyeusement puisées en archives trompent les lecteurs. Mais ceux-ci achètent, séduits qu'ils sont par le ramage de l'info-spectacle. Les concurrents plus scrupuleux sont de la revue...

Plus préoccupés par des questions syndicales exacerbées par la dégradation des conditions de travail, les organisations des journalistes professionnels ne jouent pas leur rôle de gendarme de la profession (elles pourraient répliquer que certains patrons de rédaction n'exercent pas ce contrôle en interne et elles auraient raison!). La faible élévation du débat sur les règles déontologiques qui mettraient tous les journaux sur le même pied fait cruellement défaut. Dommage. Car la prise de positions claires quant à l'évolution





des mœurs journalistiques éviterait certaines dérives qui aboutissent tôt ou tard à un nivellement par le bas des pratiques. Les questions déontologiques ont pu apparaître comme un luxe mais leur importance s'accroît avec les difficultés de la presse que la concurrence folle expose aux dérapages.

A l'instar des télévisions victimes de l'audimat, le risque est grand de voir des journaux ordinairement plus orthodoxes céder aux sirènes du marketing éditorial à tout crin. Conséquemment, le péril est grand de voir se réduire les lecteurs de journaux à deux grandes catégories. D'une part, ceux que les outrances de l'info-spectacle séduisent. D'autre part, une certaine élite que la complexité du contenu ne rebute pas.

Mais, la presse quotidienne belge n'en est pas encore là. Certains journaux ont aussi entamé un lent travail de fond pour redonner ses lettres de noblesse au travail journalistique: conquête active de l'information au lieu de sa réception passive via des communiqués à la presse, effort de pédagogie, apport de plus-value journalistique pour améliorer l'accessibilité des sujets arides, etc. Ces journaux pensent sans doute comme Manu Ruys, l'ancien rédacteur en chef du *Standaard*, qui observait qu'un journal ne 'tourne pas seulement pour l'argent'. Les coups ou le sensationnalisme n'apportent pas de lecteurs sur le long terme, pensait-il en substance. 'Ce qu'il faut, c'est convaincre le lecteur que son journal est bon. Le tirage doit augmenter grâce à la qualité de l'information apportée et une confiante croissante du lecteur dans son journal' (*Tijd*, 18.10.1997). Cette quête de la qualité ne renie toutefois pas le recours à des techniques de

séduction: le charme peut se mettre au service de l'intelligence. Le débauche de talent pour capter le lecteur doit être proportionnelle à la difficulté du sujet abordé.

## Qui s'intéresse à la région?

La presse quotidienne régionale a un rôle fondamental à jouer dans ce combat pour réconcilier la plus grosse frange des lecteurs avec une presse de bonne tenue. Elle est idéalement placée pour les intéresser aux mécanismes démocratiques les plus concrets, aux débats publics, aux enjeux de société. Mais cette presse-là coûte une fortune. Un groupe comme *Sud Presse* produit quotidiennement 200 pages d'informations pour ses douze éditions régionales. Dans certaines petites éditions, ces pages (truffées de conseils communaux et de reportages sur les acteurs de la vie locale) ne sont lues que par moins de dix mille lecteurs: c'est dire si l'amortissement des coûts fixes est difficile. Le tassement des ventes des quotidiens régionaux en Belgique pourrait laisser croire qu'il n'y a plus de place pour ces journaux qui font preuve d'une démarche citoyenne en accordant une couverture aux débats locaux que dédaignent tous les autres médias. S'il est vrai que la qualité n'a pas toujours été au rendez-vous, un nouveau souffle anime aujourd'hui la presse régionale. C'est le cas partout en Europe. Elle renaît et devient plus professionnelle, plus rigoureuse et suscite une confiance retrouvée auprès des lecteurs. Ceux-ci ont sans doute compris que les quotidiens régionaux sont des acteurs irremplaçables du débat démocratique. A tous les échelons: le monde, le pays, la région, leur commune. Partout où le lecteur peut agir...



## Plaidoyer pour le dialogue

Margriet Hermans siège au parlement flamand pour la VU (Spirit). Elle y est notamment active au sein de la commission des médias. Elle est une personnalité médiatique en Flandre également en qualité de chanteuse. Margriet Hermans porte un regard critique sur le rapport entre presse et politique, plaide en faveur d'une meilleure formation des journalistes et croit au débat véritable, dans lequel les participants sont prêts à revoir leur opinion. Un plaidoyer en faveur du dialogue.

Il y a deux ans, suite à l'incident survenu entre la KB et le journaliste Ludwig Verduyn, la commission des médias du parlement flamand a débattu et tenu des auditions pendant deux jours à propos de la déontologie journalistique. En tant que responsables politiques, nous ne pouvons pas rester impassibles. Surtout lorsque la sensation l'emporte sur l'authenticité. On a alors plaidé pour une meilleure formation. Je ne pense pas qu'un journaliste doit nécessairement être passé par l'université, mais il doit quand même avoir acquis quelques notions de son métier. Ce débat a été mené de la manière la plus large possible et nous n'avons pas trouvé directement une réponse politique définitive. On fait grand cas de la liberté de la presse, à juste titre d'ailleurs, mais le journalisme doit malgré tout rester crédible.

Lorsque Mia Doornaert écrit dans son livre *De Vierde Macht* (le quatrième pouvoir) que les milieux bien en vue tiquent beaucoup moins quand des 'gens ordinaires' ou des personnes d'origine immigrée sont victimes d'informations tendancieuses, c'est en partie vrai. Les responsables politiques ont parfois un problème avec la presse, parce qu'ils ne savent pas comment s'y prendre avec elle. Et ils crient alors assez vite que c'est la faute de la presse.

Un responsable politique doit parler en connaissance de cause, sinon il fait mieux de se taire. Or manifestement, les médias aiment quand des politiques se mettent à tenir des propos 'piquants'. Le recours à des personnalités flamandes, qui ont un avis sur tout, est également très médiagénique. Je dois dire que, dans mon cas, c'est d'abord ma compétence qui intervient, du moins je l'espère. Il est parfois permis de se demander au nom de quelle autorité certaines personnes s'expriment. Ce qui est par ailleurs primordial, c'est de rester compréhensible, sinon les gens décrochent. Et d'être pertinent, pourquoi pensez-vous que nous ayons plaidé pour la suppression de ce qu'on appelle les 'émissions concédées': parce qu'elles n'étaient regardées que par leur propre base et parce que les informations qu'elles diffusaient étaient dans certains cas manifestement dépourvues de toute nuance.

Chez nous, le débat social n'est pas mené dans les médias, contrairement aux Pays-Bas. Combien de temps a-t-il fallu avant qu'une quelconque réaction ou discussion n'ait lieu à propos de la non-remise du prix d'Etat à Gerard Reve? Indépendamment de l'opportunité de cette mesure. Je m'en suis moi-même rendu compte beaucoup trop tard, mais sachez qu'aux Pays-Bas, le sujet aurait immédiatement été à l'ordre du jour.

Nous avons de bons éditorialistes dans les journaux, mais ils ne sont lus et compris que par une minorité de lecteurs. Dans la presse, on peut ouvrir autant de forums qu'on veut, mais on a toujours besoin de quelqu'un pour les diriger. Regardez les rubriques du courrier des lecteurs, vous constaterez à quel point elles peuvent manquer de nuances. On devrait pour ainsi dire protéger les lecteurs contre eux-mêmes, apprendre aux gens à relativiser. Il faut mettre les lecteurs en garde contre les réactions à chaud et faire en sorte qu'ils voient les choses de manière moins émotionnelle et plus analytique.

Quand je vois tout le bruit qu'on fait autour de la machine de guerre de Bush, force est de constater qu'il reste peu de place pour s'intéresser effectivement aux protestations contre cette attaque de l'Afghanistan qui fait malheureusement de nombreuses victimes civiles. Les activistes de la paix n'ont manifestement pas leur place dans le scénario. C'est aussi le cas des anti-mondialistes, qui sont mis dans le même sac que les fauteurs de troubles de Seattle ou de Gênes. On n'a pratiquement rien écrit sur leurs motivations réelles et sur les valeurs qu'ils défendent. La presse saute sur les émeutes et oublie le message.

L'objectivité est une composante essentielle du journalisme mais elle peut aussi lui rogner les ailes. L'objectivité est le mieux garantie lorsque l'information est aux mains de plusieurs personnes, lorsque la tâche d'informer est confiée à tous ceux qui s'intéressent à l'agenda social. Un peu de fanatisme est permis, j'ai de l'admiration pour Walter Zinzen et pour ce qui est fait à *Terzake*.

*Bracke & Crabé* était un programme réussi, en raison de la grande intelligibilité avec laquelle des questions politiques étaient abordées. Evidemment *BGC* était aussi un peu tendancieux, quand le public pouvait envoyer des SMS par exemple, mais ça fait partie du jeu.

Le débat ouvert à la télévision est un must absolu, mais quand je vois comment le débat sur la drogue s'est déroulé au parlement flamand et comment l'opposition est venue mettre des bâtons dans les roues pour le plaisir, je trouve cela affligeant. Dans un cas pareil, il n'y a pas d'argumentation, pas de concertation, et cela fout en l'air le dialogue. Il y a des questions, dans le débat sur l'euthanasie également, où il faut avoir plus qu'un avis, où il faut s'impliquer à la fois sur le plan du contenu et émotionnellement.

Ce que j'ai vu de mieux à la télévision, c'était le programme de Johan Opdebeeck où il avait un public fixe et où il abordait toutes sortes de questions de société. C'était parfois choquant mais il y avait un débat, on voyait des gens se rapprocher après des semaines, ils réussissaient à revoir leur opinion. Oui, les arguments doivent être soupesés, alors le débat reste ouvert. Au risque de donner une tribune à quelqu'un qui tient des propos racistes, il faut accorder à chacun son temps de parole et cela nécessite un droit de réplique. Le débat est ainsi fait.

Propos recueillis par Gerrit Six



## Huit missions assignées aux médias

Philippe Laurent est président de l'AWIPH (Agence Wallonne pour l'Intégration des Personnes Handicapées) et est par ailleurs membre du Mouvement de la Société Civile, créé en 2000 avec pour objectif de soutenir le développement de la société civile. Il a précédemment dirigé la Croix-Rouge de Belgique - section francophone - et est l'un des fondateurs de MSF Belgique. Philippe Laurent revient sur le traitement journalistique du récent sommet de Bruxelles et des

manifestations en faveur d'une 'autre globalisation' pour rappeler une série d'attentes formulées à l'égard des médias et de leur rôle citoyen.

L'agitation médiatique que vient de connaître notre pays, fin 2001, lors du 'sommet européen' à Bruxelles, peut fournir un bon point de départ. Ce type de 'sommet' est devenu le rendez-vous de mouvements sociaux et d'associations militantes visant à attirer l'attention des décideurs politiques et du public, en général, sur des enjeux cruciaux de société. Décrire comment les médias ont couvert cet événement nous place directement au cœur des questions posées par la Fondation Roi Baudouin. Chacun pourra se livrer, à partir de cet exemple, à un exercice critique basé sur sa propre expérience personnelle. Pour ma part, je conserve deux types de lectures diamétralement opposées.

D'un côté, je garde en mémoire le 'matraquage', aux heures de grandes écoutes, des journaux parlés et télévisés (ce furent d'ailleurs les seuls à matraquer) à propos des problèmes de sécurité posés par les manifestations; le pourquoi de celles-ci passant tout à fait à l'arrière plan. Pas une émission sans désarroi des commerçants et sans autorité publique décrivant les moyens mis en œuvre *pour parer à toute éventualité* et appelant la population à *garder son sang froid*. Et je relie cette ambiance d'«état de siège» à une conversation surprise entre un policier et une dame âgée, alors que je me rendais, le samedi matin, à un débat sur les enjeux sociaux européens, ... en 'zone protégée'. A la dame qui l'interrogeait pour savoir pourquoi il encombrait le trottoir d'engins barbelés, le policier s'écria: 'mais, ma brave dame, vous n'avez donc pas regardé la télé; hier, ils ont tout cassé. Nous faisons ça pour votre bien!'. Et la dame de regagner précipitamment son domicile.



Mon propos n'est évidemment pas de mettre en cause les mesures de sécurité mais bien la dramaturgie qui était à l'œuvre avec ses différentes formes de dérapage.

D'un autre côté, je conserve un excellent souvenir d'une émission de *L'hebdô*, réalisée par Elisabeth Burdot. Le reportage visitait les coulisses de groupes de jeunes préparant les manifestations, s'attardait sans s'appesantir sur leurs espoirs, leurs motivations, voire leurs contradictions. Il aidait à découvrir l'existence de nouvelles dynamiques et notamment d'*Indymedia*<sup>1</sup>, une association qui s'efforce de traiter différemment l'information. Dans ce cas, le media répondait parfaitement aux attentes normatives implicites dans la démarche de la Fondation.

Une liste de ces attentes a été dressée par Gurevitch et Blumler<sup>2</sup>; il n'est pas inutile de reprendre cet aide-mémoire:

1. *Observer l'environnement sociopolitique en rendant compte des développements susceptibles d'interférer, positivement ou négativement, dans le bien-être des citoyens;*
2. *définir les questions significatives de l'ordre du jour politique, identifier les sujets clés, ainsi que les forces qui les ont conçus et qui peuvent y apporter une solution;*
3. *établir des plates-formes permettant aux hommes politiques et aux porte-parole d'autres causes et d'autres groupements d'intérêts, de défendre leurs positions d'une façon intelligible et éclairante;*
4. *permettre le dialogue entre une diversité de points de vue, ainsi qu'entre détenteurs du pouvoir (actuels et futurs) et publics de masse;*
5. *créer des mécanismes permettant aux responsables*

*de rendre compte de leur manière d'exercer le pouvoir;*

6. *inciter les citoyens à apprendre à choisir et à être impliqué, plutôt que de ne faire que suivre et observer le processus politique;*

7. *résister, au nom de principes bien définis, aux efforts extérieurs aux médias qui visent à subvertir leur indépendance, leur intégrité et leur capacité à servir le public;*

8. *respecter le public comme étant potentiellement concerné et capable de comprendre son environnement politique.*

Aujourd'hui, cet horizon utopique est repris par le discours de la société civile dont on peut relever brièvement ici deux éléments.

Le premier consiste à lever les obstacles qui hypothèquent l'indépendance du journalisme. Le discret système des nominations et des équilibres politiques qui prévaut encore au sein de la RTBF – comme plus généralement au sein des administrations publiques – n'est plus compatible avec les attentes ouvertes citoyennes. Pour qu'un journaliste soit en mesure de *respecter le public comme étant potentiellement concerné et capable de comprendre son environnement politique*, il faut bien entendu qu'il soit lui-même respecté *comme étant potentiellement concerné et capable de comprendre son environnement politique*, ce qui passe par son autonomie.

Le second consiste à s'associer – comme le fait *Indymedia* – pour tenter des expériences originales à un moment où l'information du public ne peut qu'être profondément transformée par les nouveaux moyens de communication. Il n'y a aucune fatalité lorsque tout – ou presque – est à redécouvrir.

<sup>1</sup> <http://belgium.indymedia.org/>

<sup>2</sup> M. Gurevitch, G. Blumler, 'Political Communication Systems And Democracy Values', in J. Lichtenberg (éd.), *Democracy and the Mass Media*, Cambridge, Mass., Cambridge University Press, 1990, p. 270. Repris dans *Droit et démocratie*, Jürgen Habermas, éditions Gallimard, 1997.

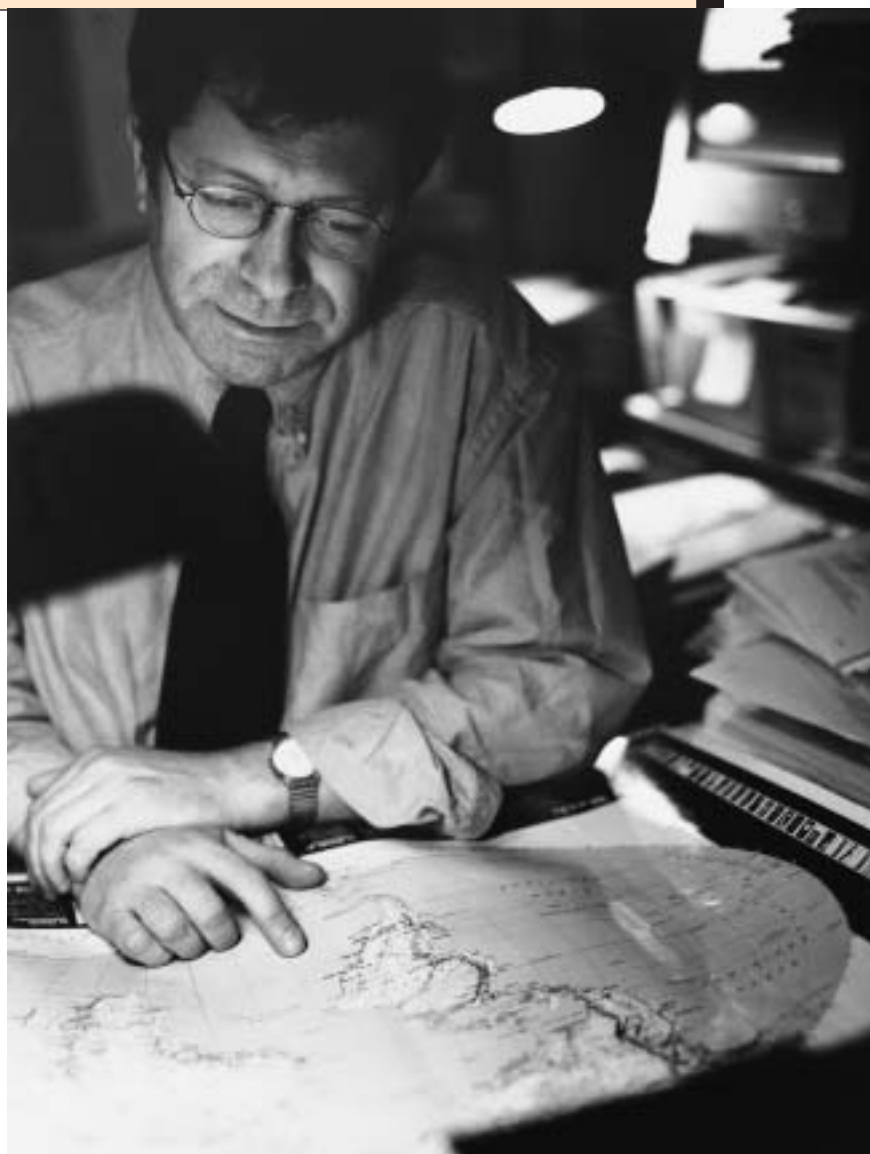
## Le monde est notre village

Jean-Paul Marthoz est actuellement directeur européen de l'information pour l'ONG américaine de défense des droits de l'homme Human Rights Watch. Auparavant il a été chef du service étranger du journal *Le Soir*, rédacteur en chef du magazine économique *Trends Tendances* et directeur du programme Médias pour la Démocratie de la Fédération Internationale des Journalistes. Il est l'auteur de différents ouvrages dont *Vive le journalisme* (Ed. Complexe, 1994) et *Et maintenant, le monde en bref* (GRIP-Ed. Complexe, 1999).

Dans un contexte mondial où tout s'entremêle, Jean-Paul Marthoz souligne l'importance de l'information internationale en tant que telle, mais aussi la nécessité de faire apparaître l'interdépendance qui existe entre les questions globales et les préoccupations - généralement plus locales - du public.

Les attentats du 11 septembre aux États-Unis ont télescopé tous les niveaux de relation à la politique et au monde. Ce jour là, devant ces écrans qui nous diffusaient en direct les images de l'horreur, nous étions tous citoyens du monde.

Le rapport entre les médias et la citoyenneté ne peut plus se penser en-dehors de cette mondialisation des émotions, des perceptions, des enjeux et des intérêts. Certes, l'équation n'est pas neuve: des photos de Don McCullin lors de la guerre du Vietnam aux images de la famine en Éthiopie diffusées par la *BBC* en 1984, de la place Tien An Men fixée par *CNN* en 1989 aux flux de réfugiés kosovares dix ans plus tard, le 'monde est notre village'. L'accélération de la mondialisation n'a fait que renforcer cette 'interconnexion' entre les économies, les nations et les hommes.





Or, paradoxalement, alors que le monde devenait de plus en plus présent dans notre quotidien et dans notre imaginaire, le mot d'ordre dans de nombreuses rédactions des pays du Nord a été, ces dernières années, de privilégier la proximité. *Goodbye, World*, au revoir le monde, titrait Peter Arnett, le journaliste de *CNN* présent à Bagdad lors de la guerre du Golfe, dans un article de *l'American Journalism Review* où il dénonçait la fermeture des bureaux de correspondants à l'étranger et la réduction de l'espace consacré aux questions internationales dans la presse américaine.

Il n'y a pas de citoyenneté sans participation active aux affaires de la Cité et il n'y a pas de participation réelle s'il n'y a pas une connaissance effective des affaires de la Cité. Or, aux Etats-Unis, après des années de mise à la diète de l'actualité internationale, des sondages indiquaient en 1999 que seuls une dizaine de millions d'Américains, 4% de la population, pouvaient être considérés comme bien informés sur les questions internationales. Un chiffre qui ne provoqua alors qu'un long bâillement d'ennui mais qui, après les attentats du 11 septembre, apparaît terrifiant et soulève des questions fondamentales sur le rôle de l'opinion publique au sein des démocraties et, davantage encore, sur la responsabilité des médias face à cette opinion publique et face aux pouvoirs.

'Le journalisme, disait George Orwell, ne consiste pas à donner aux gens ce qu'ils veulent, mais bien à leur dire ce qu'ils ne veulent pas entendre'. La presse, et c'est pour cela qu'elle bénéficie de privilèges et de subventions publiques, a une fonction précise au sein des systèmes démocratiques: celle de fournir les informations et les débats qui permettent aux citoyens de savoir et donc de mieux participer à la vie publique.

L'adoption d'une politique de 'proximité' n'est légitime qu'en gardant cette mission à l'esprit. Si la proximité

n'est que concession populiste ou commerciale à la paresse, au nombrilisme et à l'ignorance d'une partie de l'opinion, elle contredit ce devoir de citoyenneté. Si cette proximité, au contraire, est la reconnaissance d'une dimension locale essentielle dans le continuum de l'information, elle participe à la promotion des vertus citoyennes.

La fonction du journalisme, disait Françoise Giroud, est 'de comprendre pour faire comprendre'. Elle est de décrypter la complexité du monde. Or, 'de toutes les singularités de notre modernité-monde, écrivait Jean Chesneaux en 1989, la plus exigeante pour l'essayiste est peut-être la logique circulaire d'interconnexion généralisée, la relation d'interdépendance réciproque qui s'est établie entre un pays et les autres, un secteur d'économie et les autres, une dimension de la vie sociale et les autres'.

Tel est l'objet du 'journalisme glocal', qui métisse le global et le local, qui montre qu'un événement qui se déroule à des milliers de kilomètres de notre domicile peut parfois nous affecter bien davantage que le dernier décret communal ou la dernière réforme fiscale. Qui explique que ce qui se passe chez nous peut déterminer le sort de millions d'êtres ailleurs.

Tel est l'objet aussi du 'journalisme de diversité' qui, au lieu de ne parler qu'à son cœur de cible ou à sa niche marketing, s'attache à donner une vision plurielle et représentative de nos sociétés, 'ici et là-bas'.

Dans un contexte mondial où tout s'entremêle, l'information internationale est donc un enjeu fondamental. Economique, politique, culturel. Démocratique. La démocratie mondiale ne sera qu'une illusion si l'information ne prend pas le risque de refléter des valeurs qui soient autres que celles du commerce et de la diversion.



## Les médias sur la sellette

Leo Neels est docteur en droit (KULeuven) et enseigne le droit des médias à Leuven, à l'UIA et à la Vlekho Bruxelles. Il a été directeur général de *VTM* de 1990 à 1993, est président du conseil d'administration de l'agence de presse *Belga* et avocat-associé chez *Allen & Overy Belgium*.





Notre société moderne est caractérisée par la recherche du bonheur immédiat, de l'argent facile et de l'intérêt personnel; nous sommes devenus une société commerciale et égocentrique, où tout doit aller vite, et où l'on est impatient de réaliser individuellement ses désirs personnels. Les pouvoirs publics sont considérés comme une entreprise d'approvisionnement en bien-être individuel à la fois gratuite, facilement accessible et disponible sur demande.

Nous avons aussi tous évolué d'une expression lente et réservée de nos émotions vers une 'émocratie' - selon les termes du professeur Huyse - où la vie privée menace de devenir publique. Et sur divers plans, il règne une très grande inégalité économique et sociale, laquelle présente un double visage: il y a ceux qui bénéficient voire profitent des systèmes de protection et ceux qui en ont été exclus (et que l'on essaie aujourd'hui de récupérer). Nous sommes une société de plaignants, de revendicateurs de droits, de frustrés, de stressés, et de navigateurs contraints de rester à quai.

Je ne suis certes pas un sociologue, mais j'essaie de donner une image sans détours de la société telle qu'elle semble être aujourd'hui, même si je suis conscient de schématiser quelque peu les choses dans le portrait brossé ci-dessus.

Ce portrait est celui d'une société où beaucoup de choses vont de travers. Que le gouvernement proclame 'l'Etat-providence actif' semble - effectivement - indiquer qu'il y a encore beaucoup de pain sur la planche; que cette proclamation se heurte aujourd'hui à des limitations économiques indique que les illusions sur lesquelles l'image de la société s'appuie sont extrêmement fragiles.

Dans une société où beaucoup de choses vont de travers, il serait étonnant qu'il y ait des secteurs où, de manière générale, rien ne va mal. La remarque, d'après moi, est notamment valable pour les médias. Comme d'autres secteurs - qu'il s'agisse des soins de santé ou de l'appareil judiciaire, de la police ou du trafic automobile meurtrier, de l'écologie ou de l'économie, etc. - les médias sont également soumis aux critiques et il est bien dans l'air du temps de les charger de tous les péchés d'Israël.

Je pense que ces critiques sont quelque peu injustes parce qu'elles surestiment les possibilités des médias. Les médias n'ont pas le pouvoir de tout rectifier dans la société, ce n'est d'ailleurs pas leur rôle. Leur véritable tâche est de fournir continuellement à l'opinion publique tous les éléments (auxquels elle a du reste droit) nécessaires pour que celle-ci puisse suivre, analyser, influencer et évaluer les questions de société qui ont un intérêt général: dans une société démocratique, dans un état de droit, les médias méritent par conséquent - dans ce rôle - une grande protection juridique; et dans notre système juridique, ils bénéficient de cette protection, et à juste titre.

Remplir ce rôle est une tâche colossale, qui nécessite que les rédactions - sur la base du principe d'indépendance rédactionnelle - fassent chaque jour, à chaque édition qu'elles préparent, des dizaines de comptes rendus socialement, professionnellement et déontologiquement fondés au milieu d'un vaste flux d'informations, qu'elles contrôlent et traitent ces informations et qu'elles les traduisent à l'intention de l'opinion publique. C'est une tâche délicate et difficile, qui débouche parfois - et c'est compréhensible - sur des échecs; les choses sont parfois traitées à la légère, de manière cynique ou émotionnelle, avec trop de

distance ou de superficialité; dans les milieux médiatiques, on en est bien conscient. Il y a certainement une marge suffisante, dans chaque entreprise médiatique, pour un débat fondamental à ce propos et pour la traduction des conclusions de ce débat dans leurs produits, même dans les entreprises qui font (évidemment) de leur pérennité leur première priorité: la pérennité de l'entreprise s'appuie en effet sur un souci constant d'innovation des produits et d'amélioration de la qualité.

La tâche essentielle des médias décrite ci-dessus est une tâche importante, car les médias sont les seuls véritables fournisseurs indépendants d'informations à destination de l'opinion publique, informations qui doivent donner à celle-ci le bagage nécessaire pour que, à son tour, elle puisse influencer activement la société dans tous ses segments. Les médias sont aidés et approvisionnés pour une part par des groupes d'action et des mouvements sociaux de tous bords - des organisations syndicales aux clubs de placement en passant par les groupes de défense des droits des animaux ou des intérêts des cyclistes - qui participent à cette tâche dans certains domaines parce qu'ils s'approprient des 'morceaux' d'intérêt collectif (la mobilité, le bien-être social, l'environnement, etc.).

Ces groupes et mouvements sociaux sont décriés en raison de certaines dépendances vis-à-vis du système politique. Je pense que ce secteur, comme des voix se font entendre pour le dire à nouveau aujourd'hui, doit être respecté et préservé - étant entendu que chaque acteur doit toutefois mieux intégrer sa propre part d'intérêt général dans l'intérêt général global. Cet exercice-là me semble être la tâche de toute personne qui veut se mêler de la chose publique: il nécessite le dépassement de l'individualisme moderne, ce qui est une tâche ambitieuse.

L'intérêt général est trop souvent utilisé à mauvais escient - notamment par chaque majorité du moment, qui résiste rarement à la tentation - pour servir des causes moins nobles, ce qui fait qu'il est devenu un peu suspect. Il faut restaurer le 'CommonWealth'.

Comme je l'ai expliqué précédemment, il ne faut pas attendre moins des médias qu'une contribution effective et permanente au progrès de la société, de ce qui fait son ciment, de ce qui la touche et l'amène à la critique, de ce qui, dans chaque domaine, peut concilier des intérêts et/ou des droits apparemment contradictoires.

La presse écrite et une part importante des médias audiovisuels sont devenus des entreprises privées qui ne sont soumises à aucune exigence élevée ou particulière (tout comme, d'ailleurs, on ne demande plus trop non plus aux chaînes publiques); la revendication sociale d'un 'entrepreneuriat éthique, socialement responsable et visant le développement durable', qui est formulée actuellement à juste titre vis-à-vis des entreprises en général, s'applique également aux médias.

Amener les lecteurs, auditeurs et téléspectateurs à considérer à nouveau que le débat de société sur les questions d'intérêt public les concerne bel et bien est un rôle essentiel des médias. Mobiliser le citoyen en faveur de ce que, de manière un peu désuète, j'appellerais 'le bien commun', l'est également. Ces deux éléments sont d'ailleurs intimement liés dans une société démocratique.

On ne peut pourtant que constater une série de paradoxes. Le paradoxe de la grande liberté dont jouissent les médias, d'une part, et du peu de confiance que le public leur accorde parfois,

d'autre part; le paradoxe du désintérêt des citoyens d'une société démocratique et d'un état de droit pour ce qui se passe dans cette société et leur repli sur eux-mêmes; le paradoxe qui veut que ceux qui devraient être les mieux placés pour 'représenter' l'intérêt général - les responsables politiques - n'obtiennent pas des cotes de confiance très élevées; le paradoxe des citoyens qui décrochent et réduisent leur contribution électorale à ce que l'on appelle des votes de protestation.

Pour toucher le public, les médias doivent avoir une portée, pouvoir s'attacher des lecteurs, des auditeurs et des téléspectateurs. Les médias populaires, qui ont la portée la plus grande, sont par voie de conséquence sans doute aussi importants pour nourrir une orientation sociale, un nouvel intérêt pour le débat de société en général. Peuvent-ils le faire dans une lutte incessante pour plus de public, avec des articles à l'emporte-pièce? Cela reste une tâche difficile et une perspective exigeante. Les médias grand public - privés et publics - ne sont-ils pas fortement orientés marketing et moins orientés société? Ne visent-ils pas des groupes cibles attractifs plutôt que les citoyens? Ne sont-ils pas trop axés sur le côté événementiel de la chose publique, et trop peu sur les grands courants de la société, les centres d'intérêt de la population?

Ici aussi, on voit surgir un paradoxe: comment se fait-il que les rédactions, dont l'indépendance rédactionnelle est garantie, se laissent porter par la vague de la commercialisation? Ne peut-on pas attendre des journalistes, sur la base de leur vocation véritable dans la société, quelque distance et quelque espace pour exprimer le projet social sur lequel repose leur grande liberté? Ne sont-ils pas un peu trop 'suiveurs' et trop peu 'meneurs'?

Comment expliquer que des questions telles que le trafic automobile meurtrier du week-end - qui est quand même un drame incompréhensible dont nous sommes tous un peu responsables - soient abordées avec une telle lenteur (mais incontestablement grâce aux médias et aux groupes d'action) et prises en main avec tant de retard, alors qu'un débat sur l'éventuelle démission de telle ou telle éminence retient plus l'attention et est présenté comme un débat important?

Je ne me l'explique pas. La question est de surcroît encore plus complexe: certains médias accordent plus d'attention à de grands thèmes et sortent de longs articles ou documents de réflexion... plus que ce que le lecteur, auditeur ou téléspectateur moyen peut digérer. Nous touchent-ils encore, sommes nous encore perméables à leur discours et prêts à nous battre pour le 'bien commun'? Ou se brisent-ils sur un contentement individuel général, un certain confort, une lassitude ou une léthargie qui s'est emparée des citoyens?

Des efforts peuvent être exigés des médias dans ce domaine, mais il serait illusoire de croire qu'ils peuvent tout changer, qu'ils peuvent le faire pour nous. La réorientation vers un sentiment de cohésion sociale et de solidarité est une tâche colossale, qui ne peut être accomplie par les médias isolément; elle nécessite une réorientation qui dépasse leurs possibilités. Mais elle ne peut pas non plus réussir sans leur engagement actif. Cela me semble être le défi devant lequel nous nous trouvons. Collectivement, tous ensemble, sans attendre de voir ce que 'les autres' font. C'est aussi simple - et en même temps aussi difficile - que cela.

## La presse doit faire de la résistance

**Michel Nollet est le président national de la FGTB. Ouvrier en papeterie, il s'est rapidement engagé dans le militantisme syndical et y a pris de plus en plus de responsabilités. Il a été le président de la Centrale générale, la principale centrale ouvrière de la FGTB, avant d'occuper ses fonctions actuelles.**

**Michel Nollet souligne l'importance d'une presse qui dépasse les 'petites phrases' et les péripéties pour situer les faits dans leur dimension historique et mettre en valeur les enjeux de société qu'ils véhiculent.**



**Dans votre appréhension de la presse, quelle rubrique requiert prioritairement votre attention?**

Du fait de notre travail syndical, ce sont prioritairement les rubriques sociales et économiques. Nous recherchons d'abord dans la presse tout ce qui est en relation avec notre objectif: la défense des travailleurs en Belgique d'abord, en Europe ensuite et la promotion de notre modèle social dans l'Union, voire de manière internationale. La revue de presse réalisée chaque matin à la FGTB reproduit bien ces préoccupations. On y trouve, extraits de la presse du jour, les positions des gouvernements, des partis, des diverses organisations, les débats sur de grands problèmes de société comme les soins de santé, l'éducation, l'environnement, l'énergie, les faits qui intéressent ce que nous appelons les 'groupes spécifiques': les femmes, les jeunes, les immigrés, les pensionnés, les chômeurs... Il s'agit d'une revue de presse interne dont nous disposons chaque matin dès 9 heures et qui nous sert d'outil de travail. Bien entendu, nous payons Reprobell! Mais nous avons aussi de nombreux abonnements à des quotidiens belges et étrangers et à des hebdomadaires. Nos services d'études les épluchent avec grand soin, en commençant traditionnellement par le Moniteur.

**L'approche d'un grand nombre de vos militants est sensiblement différente: les sports, les événements locaux voire les faits divers ne polarisent-ils pas l'attention du plus grand nombre?**

C'est certain. Beaucoup de gens veulent se retrouver dans leurs journaux, veulent s'y voir vivre. Cela fait le succès des photos prises dans les activités purement locales: activités de pensionnés, de clubs divers et même photos prises dans les classes... Un certain nombre de médias savent jouer de ce désir et ils caressent l'ego de leurs lecteurs dans le sens du poil. De plus, en disant 'cette photo sera publiée telle semaine' plutôt que 'cette photo sera publiée tel jour', ils s'assurent un achat répété du groupe ciblé jusqu'à la parution du cliché tant attendu!

Ceci dit, l'aspiration des lecteurs de se retrouver dans leur vie locale est normal, compréhensible. Il peut être exploité d'une manière superficielle ou, au contraire, être utilisé avec une certaine distance utile: réalisation de dossiers traités en profondeur au départ de faits proches de la vie des gens.

C'est ce que nous-mêmes nous essayons de réaliser dans notre presse syndicale. Nous diffusons un million d'exemplaires de nos journaux syndicaux. Et si l'on privilégie le cadre syndical, on a aussi la volonté de le dépasser pour rejoindre le militant syndical dans toutes ses dimensions: éducateur, consommateur, etc..

**L'objectivité n'existe pas, mais la déontologie journalistique impose d'y tendre autant que faire se peut dans l'exposé des faits. La presse vous semble-t-elle évoluer en ce sens?**

Il me semble que sous prétexte d'objectivité, de neutralité, la presse a souvent tendance à couler comme l'eau coule. Or, parfois, il faudrait faire de la résistance: s'interroger pour savoir pourquoi l'eau coule en ce sens, si elle ne se trompe pas d'affluent... Il faudrait que, parfois, les journalistes fassent de la résistance, qu'ils contrecarrent le sens du courant en posant les questions qui permettent de mettre au jour les enjeux sous-jacents. On pourra objecter que, dans ce cas, ils ne seront plus seulement des témoins mais deviendront aussi des acteurs. Pourquoi pas? La presse n'a-t-elle pas un rôle de contre-pouvoir? C'est d'ailleurs une responsabilité qu'elle a en commun avec le syndicalisme.

**Comment voyez-vous le traitement réservé au mouvement syndical dans la presse écrite et audiovisuelle? Estimez-vous que le syndicalisme est suffisamment présent dans la fonction représentative des médias?**

Nous manquons cruellement d'une presse d'opinion. Mais, on l'a vu, les gens ne sont plus prêts à payer pour cette presse-là. Reste qu'il y a dans toutes les rédactions de presse écrite, de radio et de télévision de très bons journalistes qui travaillent très bien. Le problème est qu'ils bénéficient de trop peu de moyens et surtout de trop peu de temps pour investiguer sur le fond.

Alors, très souvent, les journalistes focalisent sur les 'petites phrases', les péripéties et tombent ainsi dans une certaine forme de sensationnalisme: 'Nollet et Vandeputte en conflit', cela fait des titres accrocheurs! Les actions des petites associations de la 'société civile', centrées sur une problématique donnée, habilement mises en scène suscitent aussi un certain engouement des médias. Cela fait des images chocs.

Ainsi axés sur le spectaculaire, les médias en oublient parfois le travail de fond. Chaque jour, il se passe quelque chose dans le domaine social, dans le dialogue social. Des négociations, nous en faisons quotidiennement. Seulement, on n'en parle pas ou très peu parce que cela se passe bien. Il y aurait pourtant bien des choses à dire, à expliquer sur des décisions prises sans tapage, sur les confrontations de points de vue et d'intérêts qui les ont permises. C'est évidemment moins spectaculaire, mais cela permettrait de montrer aux citoyens qu'il y a encore et plus que jamais de véritables enjeux de société et pas seulement des querelles politiciennes ou partisans. Ce serait sans doute aussi une façon efficace de réduire un certain poujadisme.

Propos recueillis par Anne-Marie Pirard



## De la quatrième impuissance

Filip Rogiers est journaliste politique et social au *Knack*. Il a publié *Het orkest van de Wetstraat* (1997), où il est question de l'impact de l'affaire Dutroux sur la politique belge, et *Eigen schuld eerst - Wat we niet willen horen over extreem-rechts in Vlaanderen* (2001). Dans ce dernier ouvrage, Rogiers s'interroge également sur le rôle social du journalisme.

Jamais au cours de l'histoire les médias ne se sont donné autant de mal qu'aujourd'hui pour être le plus près possible de leur public. Journaux, chaînes de télévision et radios font appel à des bureaux de marketing, ceux-ci dépêchent des sondeurs, les conclusions de leurs études décorent les murs des locaux de brainstorming des rédactions. On gribouille des flipcharts pleins de profils de téléspectateurs, d'auditeurs et de lecteurs. On fabrique des pages, des suppléments, des programmes entiers 'sur mesure' pour le lecteur/téléspectateur/auditeur. A chacun sa fréquence, à chacun son canal, à chacun sa page. Jamais le citoyen qui aspire à s'informer et à se détendre n'a été autant dorloté.

Pourtant, depuis quelques années, la confiance du Flamand moyen dans ce que les médias lui servent chaque jour sur un plateau est ébranlée. Les baromètres font état de l'effritement de la relation entre le citoyen et ses médias. La population ne tient pas le quatrième pouvoir en plus haute estime que les autres pouvoirs, à qui précisément



ce quatrième pouvoir a fait la leçon ces dernières années parce qu'ils étaient trop éloignés du citoyen, et qui ont par conséquent traversé les crises institutionnelles que nous connaissons.

Tous ceux qui pratiquent aujourd'hui le journalisme doivent bien admettre qu'il règne parmi la population une méfiance assez généralisée vis-à-vis du journalisme. Les gens se sentent mal compris, ils ont le sentiment de ne pas être correctement informés. Ou de ne pas être correctement cités ou présentés lorsqu'ils font eux-mêmes l'objet d'un reportage journalistique. Ils ont souvent l'impression que les journalistes font offense à leur intelligence, notamment émotionnelle, surtout lorsque cette presse se promène soi-disant 'parmi les gens', prétend montrer des tranches de vie ou se concentrer sur le 'human interest'. C'est en général alors que les gens sont encore plus directement et plus personnellement confrontés aux nombreuses façons dont la plume et la caméra peuvent déformer la réalité.

La presse tombe dans le même piège que le responsable politique attaqué par la population avant elle: le 'faiseur d'opinion' reste encore toujours à l'avant de la classe, se trouvant encore toujours le plus sage, l'homme ou la femme qui sait tout. La presse continue de faire des 'effets', mais elle ne se rend pas compte qu'on l'insulte derrière son dos et, pire encore, qu'on rit d'elle. Ce doit être un des plus grands paradoxes des vingt dernières années: les médias sont à première vue si proches des gens ('Tout le monde doit passer à la télé', avoir ses 15 minutes de gloire, tout Flamand 'ordinaire' peut y débiter son histoire), et pourtant ces gens ou cette société semblent tellement éloignés des médias.

L'absence d'engagement de la population dans les médias - tout comme dans la politique - ne dit donc rien sur le lien physique entre la population et ces médias. N'en déplaise à *Jan Publiek*, *Jambers*, *Koppen*, et même à

une télévision apparemment encore plus directe, moins intermédiaire, comme *Big Brother*. Cela signifie en outre que les tentatives entreprises pour réduire encore davantage cette distance physique n'accroîtront pas nécessairement l'engagement, bien au contraire.

Dans les nombreuses tentatives entreprises pour s'attirer des lecteurs et des téléspectateurs, tant par le contenu et la forme du travail journalistique proprement dit qu'à travers l'environnement médiatique (la publicité, les relations publiques), la presse se comporte comme un amant éconduit. Quelqu'un qui continue à faire 'comme si de rien n'était', comme si les bases de la relation n'étaient pas ébranlées, comme s'il ne devait pas se remettre en question. Quelqu'un qui éprouve énormément de difficultés à ouvrir les yeux sur son éviction, et encore plus à l'accepter. Mais tout ce qu'il entreprend pour être 'aimable' et 'serviable' trahit le comportement très crispé, presque paniqué, de quelqu'un qui voudrait qu'on continue à l'aimer. En cela, le journaliste ou le média ressemble au responsable politique qui, ces dernières années, s'est vu menacé de plus en plus dramatiquement au cœur même de son existence: l'homme/la femme qui se sait interpellé(e) dans son rôle de *représentant* du peuple à propos de la valeur, du contenu et de la nature de sa *représentation*.

La comparaison entre *médias* et *représentation* n'est pas fortuite. Les médias aussi sont une structure organisant la société, tout comme le pouvoir politique ou judiciaire, ou le secteur associatif. A ce titre, les médias ont aussi ressenti ces dix dernières années les conséquences d'une société en mutation. Les médias, tout comme la politique elle-même, sont notamment à la base de certaines de ces mutations: la politique et les médias ont favorisé l'émancipation. C'est ainsi qu'une meilleure instruction et une meilleure information ont, entre autres, contribué à



ce que le citoyen se positionne de manière plus individualisée et plus critique dans le monde. (Je n'émetts ici aucun jugement sur la *valeur* intrinsèque ou sur la justesse de cette attitude critique. Elle se manifeste à des degrés divers et variés.) Disposant ainsi d'un bagage plus large, ce citoyen juge aussi les structures, telles que la politique et les médias, qui lui ont transmis ce bagage supplémentaire. Et ce jugement est devenu extrêmement pointu. Et ambivalent. On voit se manifester, à l'égard des médias tout comme vis-à-vis de la politique, tantôt une méfiance saine et bienveillante, tantôt un rejet systématique ('De toute façon, ils mentent tous').

Ce constat a des conséquences pour l'ambition que la Fondation Roi Baudouin se donne dans le cadre du présent projet et d'autres projets antérieurs en rapport avec les médias. Ces projets partent en effet de la question: quel rôle les médias peuvent-ils jouer dans le renforcement de la démocratie? comment peuvent-ils contribuer à ce que le citoyen participe plus (à nouveau) à la politique et à la société? On part donc de l'hypothèse que les médias se situent et continuent de se situer *au-dessus* ou *en dehors* de ces autres structures sociales ou institutions attaquées. Qu'ils pourraient servir d'intermédiaire afin de rétablir, par exemple, la confiance du citoyen dans ses institutions. Qu'ils seraient, contrairement au champ politique, encore suffisamment *représentatifs* en tant que structure. Ce faisant, on néglige une éventualité (une certitude): que les médias se situent *aux côtés* des autres pouvoirs dans cette crise et que, dès lors, ils risquent de devenir ou qu'ils soient déjà aussi impuissants que ceux-ci. Qu'ils partagent - au figuré - les mêmes gifles que toutes les autres structures démocratiques. Les médias font partie du problème. Pour stimuler le potentiel d'engagement général de la population, la citoyenneté, ils ne peuvent rien faire de plus ou de moins que de combler le fossé qui les séparent eux-mêmes de cette population.

Pour cela, ils n'ont pas besoin de grands projets ou de grandes déclarations de principe. Ils ne doivent pas se mettre à réinventer d'anciens concepts comme celui du *civic journalism*. Ils ne doivent certainement pas envoyer davantage de *sondeurs* en mission ou organiser davantage d'enquêtes. Et ils ne doivent pas non plus débiter une rhétorique grandiloquente sur eux-mêmes en tant que 'gardien de la démocratie'. De telles tentatives ont comme point commun que le journalisme ne se met pas lui-même en cause, ne remet pas en question sa place dans la société et son impact. Ce sont en fait des marques de manque d'humilité, d'absence de capacité d'autocritique. Nous ferions mieux de tirer les leçons des expériences de la politique qui, avec ses nombreux efforts pour créer une 'nouvelle culture politique', est souvent allée chercher trop loin et, ce faisant, pas assez loin.

Plus près du journalisme, il y a le monde culturel. Là aussi, une réflexion analogue menée dans les années 90 a conduit à une impasse en raison d'une prémisse tout aussi erronée dans la façon de poser la problématique ('L'art peut-il sauver le monde?', dans de multiples variantes). Après des années, la plupart des représentants de la culture et des artistes sont heureusement arrivés à la conclusion que leur contribution sociale ne peut consister en rien d'autre que d'essayer de bien faire leur travail. Que leur engagement artistique est automatiquement leur meilleur engagement politique. Bas Heijne (dans le *Volkskrant* du 16 novembre 2001) l'a exprimé ainsi: 'Peut-être ceci a-t-il l'air d'une forme peu excitante d'engagement artistique; elle ne produit en tout cas pas d'images héroïques, comme celle de Jean-Paul Sartre sur son tonneau à huile (*s'adressant à des ouvriers en grève*). Je n'envie à aucun écrivain ses quinze minutes d'attention médiatique au service d'une bonne cause. Je pense seulement que son influence sera en fin de compte démultipliée quand il laissera son imagination s'exprimer librement sur sa propre époque'.

## Alors, que doivent ou peuvent faire les médias?

Leur travail. Leur *core business*: informer le plus correctement possible sur la société et au départ de celle-ci. Sur la politique, évidemment, mais également sur tous les autres domaines de la société qui sont au demeurant aussi toujours 'politiques'. Et ce 'le plus correctement possible' va au-delà de la simple exactitude des faits. Lorsque les médias se mettent à réfléchir à leur propre rôle et à leur rapport avec le lecteur/télespectateur, ils se limitent le plus souvent à cet aspect. Le 'coin des excuses' dans la plupart des médias en est une émanation. Mais 'le plus correctement possible' renvoie également à de nombreux autres facteurs: le ton, le contexte, l'angle d'attaque. La somme de tout cela détermine le degré de crédibilité et de véracité. Une telle information sur la société accroît l'engagement de cette société - engagement dans la société proprement dite et dans les médias.

N'allons donc pas chercher midi à quatorze heures. D'après moi, nous n'avons pas besoin de projets particuliers ayant pour but la 'participation du public' à proprement parler. Il y a une grande différence entre un engagement politique journalistique et un engagement journalistique politique, par analogie avec un engagement politique artistique et un engagement artistique politique. Le premier nous conduit à des horreurs telles que le 'réalisme social' artistique sous les Soviétiques ou la 'littérature' pamphlétaire telle qu'elle était pratiquée en Flandre dans les années 60. Le second mène à un art de qualité qui, précisément parce qu'il est de qualité en tant qu'art, est engagé politiquement et socialement. De la même manière, un journaliste curieux qui fait son travail est automatiquement engagé politiquement et socialement. Il fait automatiquement participer la société (le 'public') à chaque histoire qu'il écrit ou qu'il filme.

Permettez-moi de donner un tour concret à cette argumentation en la centrant sur la question de la contribution que la presse peut apporter à la lutte contre l'extrême droite. Depuis de longues années déjà, on cherche une réponse à cette question dans une perspective très limitative visant directement l'extrême droite. Faut-il, oui ou non, donner la parole aux responsables politiques d'extrême droite, et comment? Ce sont des questions importantes, qui méritaient une réponse cohérente depuis bien plus longtemps déjà. Mais il est dommage que les réflexions sur le rapport médias/extrême droite restent presque exclusivement confinées à cela. L'extrême droite est révélatrice de la qualité de la société. La presse a un impact sur cette qualité à travers la valeur de ses produits journalistiques. J'ai la conviction qu'un journalisme social d'excellente qualité et pratiqué le plus correctement possible (au sens où j'entends le terme ci-dessus) est indirectement, à terme et foncièrement la meilleure contribution de la presse contre l'extrême droite. Et c'est un travail de tous les jours, c'est la responsabilité de chaque rédaction, de chaque journaliste individuel dans son domaine.

Autrement dit, pour évaluer le rôle de la presse dans la lutte contre l'extrême droite, ce n'est pas tant - et certainement pas exclusivement - un contrôle de l'information sur l'extrême droite et des sujets monopolisés par l'extrême droite elle-même (criminalité, allochtones) qu'il nous faut, mais bien un contrôle intégral de la qualité journalistique. Si nous empruntons malgré tout la voie inverse, notre réflexion risque de déboucher - tout comme celle menée dans le monde culturel sur 'L'art peut-il sauver le monde?' - sur une surexposition ne permettant plus de discerner l'essence (c'est-à-dire la qualité du journalisme ou de l'art).



## L'effet papillon

Arne Sierens et Stef Ampe, respectivement directeur artistique et directeur administratif du DAS-Theater de Gent, mènent une réflexion à part dans le théâtre flamand. Sierens est l'auteur de projets théâtraux très porteurs (entre autres 'Bernadetje', 'de Broers Geboers' et 'Niet Alle Marokkanen zijn Dieven'). Après un passage au Beursschouwburg et au Nieuwpoort Theater, Ampe est aujourd'hui la cheville ouvrière du DAS (Johan De Hollander, Arne Sierens, Stef Ampe). Tous deux établissent involontairement un parallèle entre la presse et le théâtre ('nous parlons au départ de notre métier'). Le public est un co-acteur, indispensable dans le processus artistique, mais pas d'une manière telle qu'il monte sur la scène avec les acteurs. Un fervent manifeste en faveur du théâtre qui naît d'un besoin et, par extension, un plaidoyer pour faire croître la collectivité au départ d'une myriade de particules.

Depuis tout un temps déjà, il existe une zone de tension entre l'individu et le collectif, entre le citoyen et la communauté, entre la personne et la société. Cette polarisation devient très malsaine; cet appel à plus d'individu et, dans le même temps, la stigmatisation de tout ce qui est collectif ou soi-disant immixtion de l'état: la Sabena, Belgacom, La Poste et, par extension, les syndicats, les grèves, les dancings. Les privatiser tous ou les interdire tous, tel est le mot d'ordre. Ce qui était autrefois d'utilité publique est aujourd'hui démolì, privatisé ou criminalisé en deux temps trois mouvements; nous n'arrivons plus à rassembler les gens derrière un drapeau.

C'est de là que vient le succès du Vlaams Blok, ce n'est pas un amalgame de mécontents, c'est un bloc homogène de personnes qui sont séduites par la fausse certitude dont le blok fait grand cas. Bon Dieu, nous sommes un des pays les plus riches et les plus sûrs du monde et la presse ne cesse de jouer sur ce 'sentiment d'insécurité', c'est la 'selffulfilling prophecy'. Posez alors la question à l'homme de la rue: évidemment, il ne se sent pas en sécurité. C'est un phénomène mondial, nous sommes en proie à l'incertitude.

Que font les médias, à quoi servent-ils. Avant tout et surtout à procurer du 'confort', du pain et des jeux: *Familie*, *Thuis*, *Big Brother* et tout ce qui s'inscrit dans la tendance 'feel good'. Certes, il est important de procurer aux gens un certain confort, mais on attend aussi des médias un contrepoids, et il ne vient pas. Des thèmes essentiels comme l'arriéré judiciaire, le surarmement de la police, etc., sont à peine évoqués. Avons-nous pu consulter quelque part ce rap-

port de madame van San sur la criminalité et les allochtones? Non, la conclusion était Verwilghen a tort, donc le Vlaams Blok a raison.

## Traduire le débat

On pourrait attendre de la VRT qu'elle ne participe pas à la course à l'audimat et qu'elle fasse encore des programmes pour les 'minorités'. Or, un programme qui n'attire que 30.000 téléspectateurs passe à la trappe. La culture médiatique veut faire des programmes pour la 'grande masse' mais alors pas plus de trois programmes, alors qu'en fait il faudrait proposer à cette masse 50 programmes mais qui ne soient pas tous les mêmes. Dans les médias, d'autres intérêts doivent intervenir que les intérêts économiques, car c'est ainsi que nous travaillons dans la culture.

Trouvez-vous normal que le journal *De Gentenaar* ne consacre qu'une page aux nouvelles étrangères, oui, parce que personne ne les lit. Et l'information locale, autrefois florissante, est complètement démantelée dans ce même journal. Les journaux encouragent-ils le débat, malheureusement non. Les journaux sont simplement une boîte aux lettres, un porte-voix et ils sont interchangeables. Il serait intéressant que les rédactions aient suffisamment de combativité et d'effectifs pour résumer un débat important en trente lignes bien écrites, pour faire du journalisme d'investigation de qualité, pour traduire le débat. Ce que nous recevons aujourd'hui, c'est de la désinformation, c'est de la nourriture pour alimenter la stupidité du citoyen. Nous vivons une forme débile de collectivisation avec comme point d'orgue l'arrivée du géant des médias Silvio Berlusconi au poste de premier ministre en Italie, c'est le summum de l'horreur. C'est l'homme qui

a remplacé la télévision d'état par un appareil médiatique monopolisé par des banquiers et des actionnaires. Et il veut 'manager' l'état et la société de la même manière.

## Un théâtre portes ouvertes

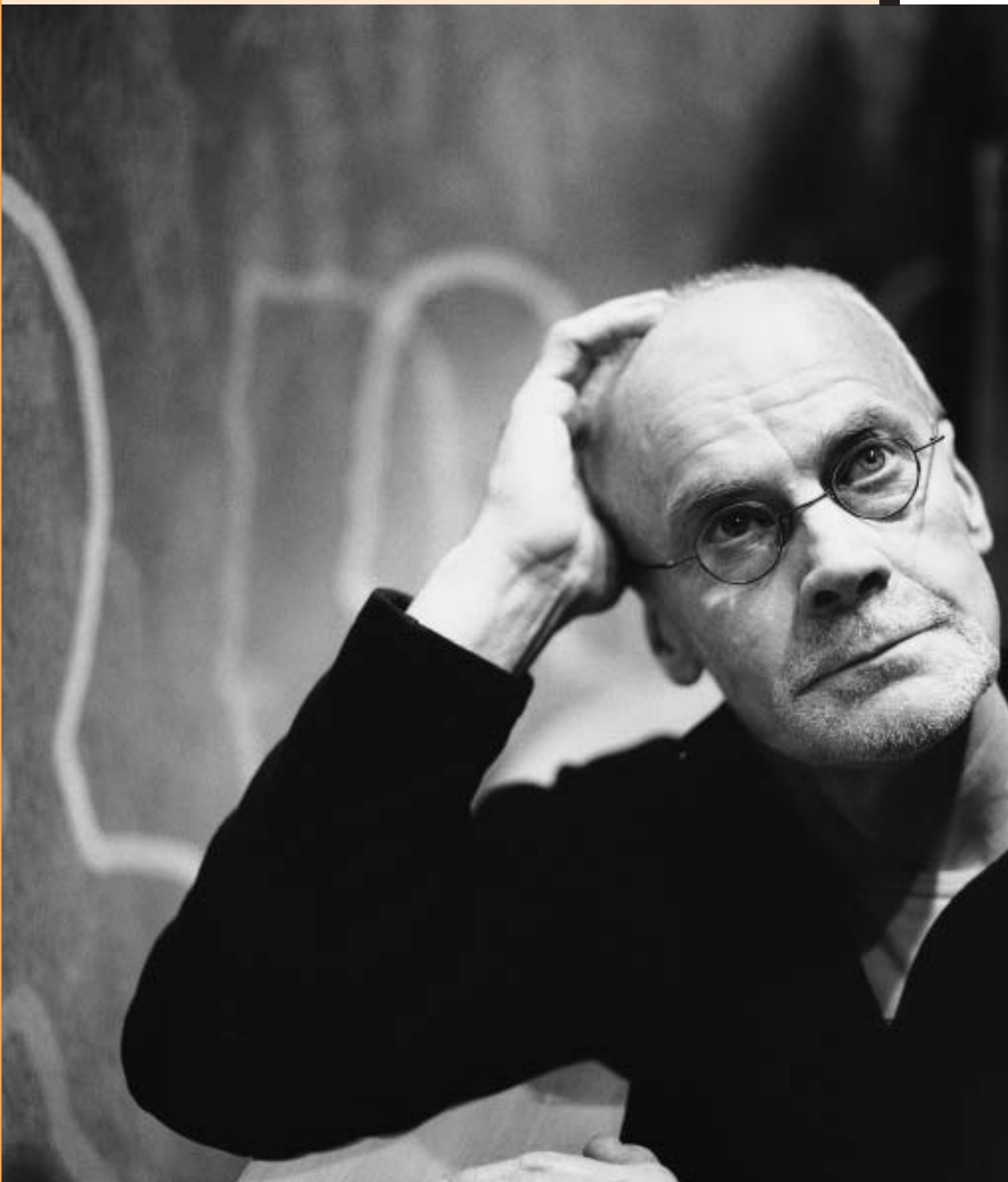
Ce qu'il nous faut d'urgence, ce sont de nouveaux rituels pour vivre la collectivité. Nous, gens de théâtre, ne sommes pas des commentateurs de la société. Dans le meilleur des cas, nous sommes des sismographes. Nous essayons, en tout cas avec le DAS, de formuler de nouveaux points de départ pour faire participer le spectateur à l'œuvre d'art. Pour nous, le public fait partie de l'œuvre d'art. Henry Miller affirme que l'on a beau écrire un livre génial, ce n'est pas de l'art tant qu'il n'y a pas communication avec le lecteur. L'art authentique s'accomplit dans le corps de celui qui en fait l'expérience. Un bon livre s'accomplit dans votre tête. Nous nous inquiétons de la destruction des modèles collectifs, parce qu'ils sont nécessaires à une société. Ce que le lecteur, l'auditeur ou le téléspectateur est aux médias, le public l'est au théâtre. Sans ce public, nous ne faisons pas de l'art et, pour attirer ce public, il faut de l'enthousiasme et surtout il faut travailler dans un environnement ouvert. Nous voulons séduire par le contenu, la qualité, et pas en distribuant des CD gratuits. On discute du 'mélange social' à l'Antwerpse Toneelhuis, mais nous entendons alors Eric Temmerman du Vooruit répliquer qu'il faudrait alors s'intéresser aussi au 'mélange social' dans les universités. Oui, le théâtre est trop centré sur lui-même, les médias aussi, et c'est justement pour cela qu'il faut poser des hypothèses et en tirer des conséquences. Au DAS, nous ne voulons pas de premières rien qu'avec des critiques et des notables, et chaque production doit former

un tout organique depuis le premier soupir qui est poussé à son sujet jusqu'au démontage après la dernière représentation. Attirer le public n'est pas la mission exclusive du service de promotion. Figurez-vous que nous cherchons aussi le public qui ne vient pas. Nous ne battons pas la campagne pour glaner encore quelque subside, nous commençons par donner à Gand une longue série de 25 représentations car la production doit grandir et le public doit trouver son chemin. Nous ne travaillons pas avec des abonnements, mais bien en ouvrant le théâtre, en proposant une brochure lisible et en indiquant clairement qu'aucune connaissance préalable n'est requise: bienvenue, entrez. Ce que nous ne faisons pas, c'est donner au public un petit rôle sur la scène ou lancer une discussion après le spectacle, chaque spectateur est co-acteur rien que par sa présence et sa venue. Cela nécessite un rapport franc et ouvert avec le public. Telle est la stratégie du théâtre portes ouvertes, pas de peur d'entrer, pas de podium, non, le spectateur doit pouvoir venir au théâtre sans entrave. Le grand art est transparent, simple comme bonjour. Picasso, Warhol le disent parfois: mon gosse peut le faire, et c'est justement là la grande force de l'artiste. Nous croyons énormément à la culture du garage. Microsoft ou Apple ont commencé dans un vieux hangar et ont détrôné le géant IBM. Vive la diversification et le morcellement, où le potentiel individuel est sollicité au maximum. Faites des agoras où les choses peuvent se développer.

Peut-être sommes-nous juste en train de danser autour du feu comme pour implorer la pluie, mais au moins nous le faisons. Nous croyons en l'effet papillon de la théorie du chaos de Prigogine: si un Islandais arrache les ailes à un papillon, cet acte a des répercussions jusqu'en Afrique.

## L'objectivité changeante du journaliste

Dirk Tieleman est journaliste à la *VRT* (télévision). Il travaille depuis 1967 pour le service des informations et pour des magazines tels que *Panorama* et *Terzake* et est l'initiateur du magazine d'actualités *Koppen*, qui est diffusé deux fois par semaine sur TV1. *Koppen* opte pour une approche journalistique vigoureuse, où le reporter prend la place du téléspectateur curieux et critique. Le programme accorde beaucoup d'attention au récit dans les sujets d'actualité, tandis que les témoignages constituent un élément central de l'approche de *Koppen*.







En 1967, je deviens journaliste à la *BRT* de l'époque. Je reçois des directives et des consignes. L'objectivité est cruciale. Dans le jargon inimitable d'alors, cela donne: 'L'objectivité est la conséquence de la comparaison la plus approfondie possible des sources'. Plus tard, on parlera de 'check et doublecheck'. Une information doit être contrôlée: il faut s'assurer de sa crédibilité. Une interview doit être contradictoire: il y a confrontation à des avis opposés. Un débat doit également être contradictoire: toutes les parties concernées sont réunies autour de la table. L'objectif est que le téléspectateur compare les différentes opinions entre elles et tire la conclusion appropriée.

Au fil des ans, il s'avère que cet objectif est difficilement réalisable. Les débats sont réduits à des parties de ping-pong stériles. On se renvoie la parole. On fait de longs monologues. Les opinions émises ne sont pas véritablement mises à l'épreuve. Bref, le téléspectateur n'est pas plus avancé à l'issue du débat.

La stricte objectivité s'avère souvent voiler plutôt que révéler les choses. Avec le temps, le journaliste se voit investi d'un rôle plus important. Il pose des questions plus pointues, interrompt plus souvent et crée plus de situations de confrontation. À terme, le nombre de participants aux débats a également tendance à se réduire à quatre ou deux ou finalement un seul. Le journaliste

traduit l'opinion des parties ou groupes absent participants et s'attaque plus fermement (à l') aux invité(s) en studio.

Une même évolution s'observe dans les interviews. Les montages avec différents porte-parole sont ennuyeux et peu passionnants. Les interviews de confrontation sont simplement collées les unes aux autres - avec quelques images illustratives pour faire la jonction. De tels reportages n'éclairent pas le téléspectateur.

Ici aussi, l'apport du journaliste devient plus important. Il apprend à parler avec des images. Les citations sont réduites à l'essentiel et le récit imagé se met à dominer. Le reportage est de plus en plus construit autour d'un seul acteur, une seule dramatis persona.

Peu à peu, la notion d'objectivité dans le temps fait son chemin. La comparaison des sources entre elles n'a plus besoin d'avoir lieu ici et maintenant. Elle peut aussi être étalée dans le temps. De cette manière, le téléspectateur peut mieux suivre le débat public.

Ce type de journalisme comporte bien sûr des risques. L'image, le récit ont désormais la priorité et l'objectivité risque d'être rejetée au second plan. Dans le paysage concurrentiel d'aujourd'hui, le danger de la superficialité et de l'imprécision est grand. Plus que jamais, chaque journaliste doit prendre ses responsabilités.



## Le cœur, les joueurs et les spectateurs

Peter Vandermeersch, rédacteur en chef du *Standaard*, a fait l'impossible ces trois dernières années pour donner un nouveau style à son journal. Ce renouveau n'était pas tellement dicté par la course au lectorat dans le segment dit de qualité (avec comme concurrent *De Morgen*), mais plutôt par l'idée que le *Standaard* devait avoir plus d' 'appel' et devait devenir un journal moderne. Il a en tout cas débouché sur une nouvelle

politique d'engagement (pour plus de femmes), et un champ d'intérêt plus large que celui de l'ancien quotidien axé sur les questions politiques, sociale et économiques. 'Un journal qui informe bien doit aussi avoir un cœur et le montrer', déclare Vandermeersch. 'Nous pensions être des rapporteurs sur la ligne de touche, mais nous sommes en fait des joueurs et nous sommes donc partie prenante'.

J'ai compris jusqu'où un journal pouvait aller dans son engagement lorsque la Marche Blanche a été organisée. A l'époque, *Het Nieuwsblad* a lancé un appel aux lecteurs pour qu'ils participent activement à cette marche. J'étais aussi parmi les marcheurs, mais le rédacteur en chef qui est en moi s'interrogeait: notre tâche est-elle de mobiliser les gens, ne devons-nous pas avant tout assurer une bonne information et pour le reste user du média avec beaucoup de circonspection? Non, ce n'est pas un refus, c'est - je pense - de la modestie.

Il est vrai qu'il y a quelques années, au moment du 'renouveau' du *Standaard*, nous avions peur, en tant que journal, de nous profiler d'emblée socialement ou politiquement. *Le Standaard* sortait de la période du cloisonnement et tout engagement - pensions-nous - pouvait donner au lecteur une impression de partialité, ou lui faire croire que nous étions le porte-parole d'une certaine idéologie. Nous nous étions attribué le rôle de spectateurs suivant un match de football sur la ligne de touche et relatant celui-ci de la manière la plus neutre et la plus objective possible. Nous ne jurions que par les analyses, l'explication et le commentaire. Mais les choses ne sont ni aussi simples ni aussi tranchées que cela. Le jour où Jo Lernhout est sorti, menotté, du palais de justice d'Ypres, la question suivante s'est posée: publions-nous, oui ou non, cette photo en couverture? Oui, nous étions spectateur et nous enregistrions simplement les faits, mais en même temps, nous nous trouvions ici face à un homme qui, jusqu'à preuve du contraire, était encore innocent. Cette seule photo assimilait Lernhout à un voleur ou un



fraudeur. Conclusion: nous ne sommes pas spectateur, nous participons au match, nous sommes partie prenante.

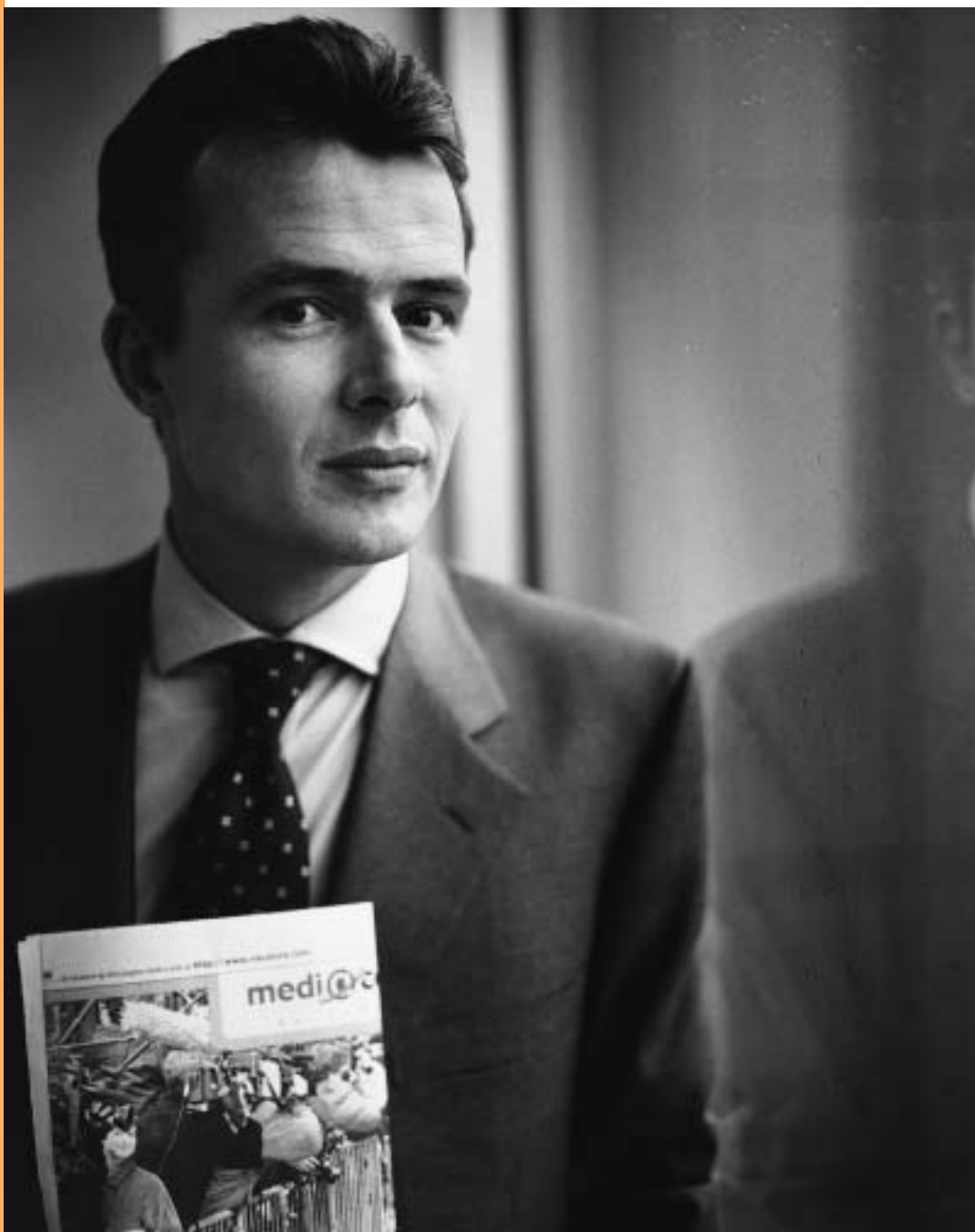
Nous avons enlevé de notre titre le terme de 'journal d'information politique, sociale et économique' et nous nous sommes débarrassés du label AVV/VVK (Alles voor Vlaanderen/Vlaanderen voor Kristus). Notre 'mission statement' est devenu plus large et plus diversifié. Un journal doit transmettre des informations mais il doit aussi être un peu séduisant, un peu sexy, la ligne de séparation entre les deux est très mince. Pourquoi *The European* s'est-il cassé la figure? Parce que ce journal n'avait aucun bien-fondé. Un journal a beau être super-sexy, il doit avant tout être crédible sinon il perd sa place. A l'époque où j'étais correspondant aux Etats-Unis, j'ai vu comment un journal comme le *New York Times* peut jouer la carte de l'engagement et en même temps être un journal formidable avec une foule de rubriques, de pages d'opinion, d'analyses approfondies et d'informations locales. Ce qui se dégage de tout cela, c'est de l'empathie. A mon arrivée au poste de rédacteur en chef, ma première idée a été: comment faire entendre plus de voix dans ce journal. Eh bien, cela a notamment été possible grâce au recrutement de journalistes qui n'étaient pas tous des grandes distinctions fraîchement sorties de la KULeuven. Ces journalistes, issus de milieux différents, prennent conseil auprès d'autres personnes. Cela a apporté une nouvelle fraîcheur au journal, car une fois encore, le journal pêchait un peu toujours dans le même vivier de faiseurs d'opinion. *Le Standaard* est aussi un journal où les femmes sont un peu mieux représentées à la rédaction et occupent des fonctions dirigeantes. Les rubriques économie, sciences, informations étrangères ainsi que la page d'opinion sont dirigées par une femme. La page d'opinion, surtout, a changé, là aussi le terrain s'est élargi: au grand dam des nationalistes flamands, qui ne peuvent plus y faire valoir exclusivement leur voix; beaucoup plus de voix non institutionnelles s'y font entendre, et cela enrichit le journal.

Une rubrique du courrier des lecteurs est indispensable, le hic c'est qu'on ne trouve pas assez de lecteurs capables d'exprimer correctement leurs griefs, de bien expliquer les choses. Dans les journaux britanniques, il en va autrement, ces lecteurs écrivent avec beaucoup d'enthousiasme mais, au *Guardian*, il y a une équipe de rédacteurs qui se charge de l'editing' des lettres: réécrire sans modifier le fond. Nous avons des lecteurs intéressants et instruits, je les vois à des conférences et lors de rencontres à la rédaction, mais peut-être devrions-nous leur proposer un meilleur encadrement.

J'ai eu la chance de suivre des cours à Harvard en tant qu'étudiant boursier, et il y était notamment question de 'Civic Journalism'. Je n'ai pourtant pas pu m'empêcher de constater que *Le Monde* a joué un rôle exemplaire lorsque l'affaire du sang contaminé a éclaté en France. *Le Monde* a décortiqué tout le dossier pour remonter jusqu'à Fabius. C'est là qu'on voit qu'un journal bien établi peut parfaitement jouer son rôle social.

Dans le premier éditorial de 2001, j'ai expliqué que la rédaction avait l'intention d'accorder cette année-là plus d'attention aux victimes de la route et aux jeunes dans la circulation automobile, pas directement un sujet vraiment politique, mais quelque chose qui était dans l'air du temps. En tant que journalistes, nous sommes nous aussi portés par un espoir de changement, nous devons nous aussi montrer notre engagement dans la société - sans que celui-ci ne déforme inconsciemment les informations que nous donnons - et nous devons commenter les faits. Si nous ne manifestons aucun engagement dans le ton d'un journal, nous devenons quelque chose d'insipide qui ressemble à un journal officiel. Un journal peut aussi montrer qu'il a un cœur, le journaliste doit savoir dans quelle société il se situe et il doit garder le contact avec celle-ci.

Propos recueillis par Gerrit Six



## Le journal, miroir de la société

Christian Van Thillo n'est pas seulement administrateur délégué du groupe de presse flamand Persgroep (*Het Laatste Nieuws* et *De Morgen*, entre autres), il est aussi actionnaire de la Vlaamse Media Maatschappij qui gère la télévision commerciale VTM. Van Thillo parle du rôle démocratique que la presse écrite et la télévision peuvent remplir dans un paysage médiatique en mutation. La primauté de ce rôle reste toutefois selon lui impartie à la radiotélévision publique.



J'ai vécu le décroisement social dans le monde des journaux. Désormais, les journaux ne sont plus tributaires d'un pilier idéologique ou d'un parti politique. Ils n'ont des comptes à rendre qu'à leurs lecteurs. Et ces lecteurs décident chaque jour si le journal vaut encore la peine qu'on l'achète ou qu'on s'y abonne. Le lecteur veut un journal crédible. A la télévision, les choses sont totalement différentes. Le téléspectateur payait sa redevance radio et télé, mais cela aussi c'est fini, et il faut donc compter encore davantage sur sa loyauté. Le téléspectateur zappe.

Le lecteur de journaux veut pouvoir s'identifier à son journal, il veut se reconnaître dans le miroir de la société qui lui est présenté. C'est la tendance positive. D'autre part, l'interactivité tant vantée de l'Internet est devenue un peu surfaite. Notre groupe de journaux n'a pas cédé à cette mode. Nous faisons en sorte, avec nos moyens, de transmettre une opinion au lecteur, tout en veillant à ce que le lecteur puisse à son tour se faire son opinion dans le journal. *Het Laatste Nieuws* n'est plus le même journal qu'il y a dix ans. A l'époque, il se distinguait certes déjà par son intérêt pour les nouvelles régionales et pour le sport, mais aujourd'hui il est marqué par une politique rédactionnelle beaucoup plus forte. Je pense que la rubrique du courrier des lecteurs, telle qu'elle est structurée et vu la place de premier plan qu'elle occupe dans le journal, fait vraiment figure d'exemple. Un journal doit se profiler au milieu du battage multimédia en faisant des choix: nous

effectuons chaque jour une sélection de nouvelles, nous livrons des opinions et, ce faisant, nous développons un journal qui a du caractère. Dans la presse anglo-saxonne, on s'adresse à la middle class, tandis que chez nous les journaux sont soit très largement populaires, soit des 'journaux de qualité' plutôt élitistes. *De Morgen* et *De Standaard*, dans ce segment qualitatif, ne sont pas directement accessibles à tout le monde. Des journaux comme *The Guardian* et *The Times* visent la middle class: ils sont à la fois populaires et de qualité. Ce que je constate néanmoins avec *De Morgen*, c'est que de plus en plus de faiseurs d'opinion interviennent dans le journal, de sorte que le débat social s'élargit, que les gens réfléchissent et s'expriment sur des thèmes de plus en plus variés. Cela tient en partie aux rédacteurs en chef, qui suivent clairement la tradition anglo-saxonne.

Jusqu'au début des années 90, il y avait une sorte de vision stéréotypée qui voulait que la télévision diffuse les nouvelles tandis que les journaux devaient s'occuper du fond, ils devaient être objectifs. Les journaux ont commencé à ne plus travailler qu'à leur layout. Pourtant, les journaux doivent avoir une gueule. Je n'arrive pas à comprendre qu'un grand journal comme *Le Soir*, qui était lu aussi bien par des banquiers que par des chauffeurs de taxi, ait brusquement voulu s'ériger en 'journal de référence' et ait voulu se mesurer au *Monde* et au *New York Times*. Cela explique en partie la débâcle des journaux dans le sud du pays. Ils souffrent aussi d'une pénurie de plumes.

Le journal ne se demande pas à propos de quoi le lecteur le jugera. Il cherche les nouvelles qui parleront et plairont au lecteur. Le feed-back du lecteur est en partie contenu dans le courrier des lecteurs, mais c'est le fait d'une minorité active. Le million de lecteurs de *Het Laatste Nieuws* lit le journal et parle de ce qu'il y a lu. C'est déjà là une contribution essentielle au débat. Les commentateurs politiques des journaux peuvent lancer le débat, et pas toujours en donnant raison au lecteur ou aux responsables politiques. Lorsque Luc Vanderkelen écrit que la coalition arc-en-ciel n'est pas vraiment fantastique, il recevra peut-être un coup de fil d'un membre du VLD en colère, mais c'est bien.

En tant que télévision commerciale, VTM est aussi leader du marché en matière d'information et c'est là une situation étrange. La VRT reçoit une dotation annuelle de 8 milliards et une mission spécifique, celle de diffuser des nouvelles. La chaîne publique a pour mission d'informer le téléspectateur. Si l'on veut que le téléspectateur participe encore davantage, c'est avant tout une tâche qui incombe à la chaîne publique, celle-ci peut également prendre des risques. Mais n'oubliez pas que la télévision est un jeune média. La télévision se réinvente elle-même chaque jour, elle est avant tout destinée à informer et à divertir, le média ne se prête pas toujours au débat. La télévision a néanmoins un impact colossal, la télévision on en parle, et donc des programmes comme *Jan Publiek* et *Recht op antwoord* y sont à leur place. La crédibilité des émetteurs ne peut pas se passer des bulletins d'information.

VTM a recruté Gui Polspoel et Yves Desmet pour un magazine, en partie pour renforcer l'information et son analyse. Le média est analysé quotidiennement et les entreprises de télévision y sont relativement sensibles. A la VRT, Koppen s'est vu reprocher d'être une forme d'info-tainment. Eh bien, ce n'est pas par hasard qu'une attention toute particulière est accordée à Terzake et qu'il y a plus d'analyse et de contextualisation par le biais de débats, reportages, etc.

Les pouvoirs publics n'investissent pas suffisamment dans les médias. Aux Pays-Bas, un budget de 3 milliards est prévu chaque année pour l'information du citoyen. La presse a pour tâche de renforcer le civisme et, dans ce sens, les pouvoirs publics doivent aussi investir dans celle-ci. En tant que Persgroep, nous ne sommes pas à la traîne. Nous avons créé une académie des médias où les jeunes talents journalistiques suivent des cours et des stages sans être obligés de travailler ensuite exclusivement pour le journal.

Je pense enfin qu'en Flandre, les magazines pourraient contribuer plus largement au débat avec le lecteur. Dans nos magazines d'information, je ne vois guère matière à discussion, il n'y a pas d'articles choc, pas de dossiers, encore moins de scoops. Ce n'est pas du niveau de *Der Spiegel* ou de *L'Express*. Tout est un peu trop léger. De manière générale, la presse doit faire preuve d'un peu plus de vivacité et de dynamisme, sinon le lecteur ou le téléspectateur décroche.

Propos recueillis par Gerrit Six

## Citoyens: analphabètes des médias?

Pascal Vrebos anime le débat dominical *Controverse* sur *RTL-TVI* et en radio l'émission d'information *Bel-RTL Soir*. Il est par ailleurs professeur de stylistique et de philosophie à l'Institut Cooremans, auteur dramatique et membre du Conseil Supérieur de la Justice. Pascal Vrebos plaide pour l'éducation aux médias et évoque la tension entre l'exigence de rentabilité des médias et leur mission démocratique. Il souligne aussi la pertinence des pratiques médiatiques qui donnent une voix aux citoyens et, par la même occasion, permettent aux journalistes de mieux identifier les préoccupations réelles de leur public.

Médias et citoyens... Quel écheveau!

Enjeux, dialectiques, problématiques rivalisent de complexité.

Donc: une ou deux bribes pour sustenter le débat.

### Un constat

1. Les médias se révèlent tour à tour ou simultanément des haut-parleurs, des amplificateurs, des miroirs grossissants, des vulgarisateurs des apparences et des coulisses d'une société; à chaque instant, en quasi direct planétaire, ils scannent et/ou surfent sur le monde tel qu'il tourbillonne, mêlant dans une alchimie sans grand recul les faits, les émotions, les analyses. Et le citoyen assiste au spectacle du monde, pas vraiment armé pour décoder les langages médiatiques.

A l'école, on lui a appris à lire et à écrire... Mais face aux médias, principalement audiovisuels, il demeure un analphabète de ces langages complexes et un profane de la fabrication de ces signifiants.

A la télévision, par exemple, rien n'est réel, tout n'est qu'images c'est-à-dire langage avec grammaire, syntaxe et tout l'arsenal rhétorique. Comme ricanait Magritte en peignant sa célèbre pipe, 'ceci n'est pas une pipe'. Ce que je vois n'est pas nécessairement vrai, réel... Ce n'est qu'une interprétation du réel. Une écriture d'un monde, pas le monde...

L'urgence, c'est donc l'initiation aux médias. On en est loin...

Lire et saisir les sens d'une manchette de la presse écrite n'en est pas moins ardu pour ceux et celles qui ne sont pas des boulimiques de l'information et qui ignorent les contextes des événements.



## Un paradoxe

2. Le but des médias est double et parfois antinomique:

- Tout d'abord une finalité souvent non avouée mais exigée par notre société de marché, la rentabilité sur fond de concurrence exacerbée (l'audience, la vente) — même pour le service dit public qui survit grâce à la publicité. Cette exigence du profit implique la performance, la rapidité, l'habillage séducteur, des stratégies d'écriture adéquates...
- Ensuite un objectif qui relève du fonctionnement de la démocratie, de la citoyenneté, celui de relater des faits de surface comme de coulisses, d'expliquer un monde de plus en plus complexe, d'éclaircir les enjeux d'une société aux mécanismes sophistiqués, de vulgariser des langages souvent alambiqués. Répondre à ces deux données exige une connaissance aigüe de l'outil médiatique (est-elle dispensée dans les universités ou ailleurs?) et une réflexion éthique et déontologique permanente sans langue de bois ou moralisme bien pensant (où a-t-elle lieu?)

## Une expérience.

3. Les médias se doivent donc d'informer, d'éclairer le citoyen afin qu'il se situe dans la société et dans ce qui l'agite: ses discours, ses polémiques, ses projets de lois etc... et qu'idéalement il participe à la construction de 'sa société'.

Il est donc souhaitable que les paroles citoyennes surgissent aussi dans les médias eux-mêmes.

Depuis 1993, bien avant la Marche Blanche, j'invitais sur mon plateau de *Controverse* des témoins, des citoyens face à des spécialistes, des politiques, des autorités institutionnelles et des dirigeants d'entreprise. A l'époque il n'était pas dans les mœurs de convier des quidams sous les sunlights (la télé res-

tait un lieu protégé) et les beaux esprits ne manquaient pas de me taxer de poujadiste...

Pourtant, s'ils avaient mis leurs préjugés et leur doxa en poche, ils auraient compris que l'intervention d'un citoyen dans l'agora télévisuelle, future parfois maladroite ou décalée par rapport aux us et coutumes, obligeait les autres intervenants à casser leur langue de bois, à gommer leur jargon ou à sortir de leur jeu de rôle.

A *Controverse*, les téléspectateurs peuvent participer au débat par téléfax, mail et SMS pendant l'émission. Souvent leurs questions ne manquent pas de pertinence voire d'impertinence et donnent en tout cas la température de leurs préoccupations qui ne révèlent pas nécessairement celles des invités ni celles auxquelles j'avais moi-même songé. Les quelques courtes interventions en direct des citoyens s'avèrent souvent des témoignages, parfois des appels de détresse ou des cris de colère devant des situations inextricables. Des symptômes qu'il faudrait décrypter...

A la radio, dans le 18 heures de *Bel RTL*, les auditeurs ont la parole pendant un quart d'heure. Ils réagissent à l'actualité ou débusquent un problème qui n'a pas été traité dans le journal ou encore témoignent d'une expérience personnelle. Ces paroles ni vaines, ni creuses, rarement démagogiques, où la réflexion se mêle à l'émotion alimentent le débat démocratique, font entendre d'autres 'sons de cloches'.

La tension entre une parole citoyenne 'sur le vif' et le discours médiatico-journalistique censé être plus articulé, plus critique n'est-elle un indice, un signal, une expression qui devrait faire réfléchir... et les uns et les autres?...



# Médias et citoyens

Le point de vue des professionnels



Enquête dirigée par Jan Drijvers, Carine Galant et  
Philippe Cieters (TNS Media)



A la demande de Fondation Roi Baudouin

janvier 02 – Rapport n° AC3521\RC\_7380F

**Médias et citoyens**  
**sur la même longueur d'onde**  
**Une enquête auprès des journalistes**  
**et responsables de programmes**

*Synthèse des résultats*

TNS MEDIA  
Jan Drijvers  
Carine Galant  
Philippe Cieters

## 1. L'ENQUÊTE

### 1.1. OBJECTIFS

La Fondation Roi Baudouin désire soutenir les journalistes et les responsables de programmes désireux de réfléchir au rôle des médias dans une démocratie, d'échanger et d'expérimenter des principes et des méthodes qui encouragent les lecteurs, téléspectateurs ou auditeurs à suivre le débat public ou à jouer un rôle actif dans la société.

La société d'étude de marché TNS Media spécialisée dans les études médias fut chargée de contacter et d'interroger un échantillon représentatif de journalistes et responsables de programmes belges sur la relation entre les médias, la démocratie et la société.

Les résultats de l'enquête doivent servir à alimenter des échanges de vue lors de séminaires organisés par la Fondation pour les professionnels des médias.

### 1.2. METHODOLOGIE

L'enquête fut réalisée en deux phases :

❶ **Une étude qualitative préparatoire** : 8 interviews exploratoires furent réalisées auprès de 'figures clés' des médias (principalement des rédacteurs en chef)<sup>1</sup>, au moyen d'un guide d'entretien approfondi mais néanmoins ouvert. Le choix des personnes interrogées fut fait de manière à obtenir un équilibre entre les différents types de médias (quotidiens, magazines, radios, télévisions), les médias privés et publics, et les deux langues nationales. La thématique fut explorée et discutée lors de ces interviews. Le guide d'entretien fut largement inspiré du « manuel » de Carpentier, Grevisse et Harzimont, surtout en ce qui concerne les exemples concrets de pratiques et méthodes journalistiques pouvant favoriser la démocratie et la participation.

---

<sup>1</sup> Jean-Jacques Deleeuw (Bel-RTL), Jean-Paul Duchâteau (La Libre Belgique), Michel Konen et Thierry De Bock (RTBF-TV), Steve Polus (Soir Magazine), Jos Bouveroux (VRT-radio), Paul Daenen (Het Laatste Nieuws), Rik Van Cauwelaert (Knack) & Pol Van den Driessche (VTM-TV)

② **Une enquête quantitative :** L'étude qualitative préparatoire permet de rédiger un questionnaire aussi complet et structuré que possible pour la phase quantitative. Pour pouvoir interroger un échantillon de journalistes et responsables de programmes aussi large que possible, on opta pour une approche hybride. Un premier contact téléphonique fut d'abord réalisé pour demander la participation à l'enquête. L'administration du questionnaire pouvait se faire soit directement par téléphone ou via un questionnaire auto-administré envoyé par e-mail ou fax. Après le premier jour d'interview, on décida de laisser tomber l'option téléphonique en raison de la longueur, de la structure et de la thématique des questions qui exigent un temps de réflexion suffisant.

### 1.3. ECHANTILLON

Pour le recrutement, on utilisa le fichier d'adresses mis à disposition par l'Association Générale des Journalistes Professionnels, et qui reprend la plus vaste sélection de journalistes et de responsables de programmes dans les différents médias belges. Ce fichier fut complété par une liste d'adresses de maisons de production TV indépendantes (dans la mesure où elles étaient impliquées dans des tâches de rédaction de programmes informatifs ou semi-informatifs). Sur base de ces fichiers, on établit des quotas de manière à obtenir un recrutement équilibré entre les différents médias des deux parties du pays et une juste répartition entre les différents groupes, entreprises ou titres. Les personnes de chaque cellule furent sélectionnées de manière aléatoire.

Sur base de ces quotas – et à partir d'un fichier de plus de 2000 numéros de téléphone disponibles-, on recruta 600 personnes disposées à participer. Après un e-mail de relance et un recall téléphonique, on récolta finalement 111 questionnaires utilisables. Après interrogation des non-répondants, il apparut que c'est surtout la longueur du questionnaire qui les avait effrayés et qu'ils ne disposaient pas du temps nécessaire pour une réflexion approfondie.

L'échantillon net final se répartit comme suit entre les différents médias:<sup>(2)</sup>

|         | <b>Radio</b> | <b>TV</b> | <b>Quotidien</b> | <b>Magazine</b> | <b>Internet</b> | <b>Autre</b> |
|---------|--------------|-----------|------------------|-----------------|-----------------|--------------|
| NL (59) | 11           | 11        | 19               | 10              | 2               | 6            |
| FR (52) | 4            | 8         | 21               | 9               | 3               | 7            |

<sup>2</sup> Le tableau reprend le principal employeur. Un certain nombre de journalistes – surtout les free-lances- travaillent pour plusieurs types de médias. La catégorie 'autre' contient entre autres les agences de presse.

La répartition de cet échantillon net entre les différents médias semble correspondre dans une large mesure à la composition de notre fichier brut :

|             | Radio | TV  | Quotidien | Magazine | Autre <sup>3</sup> |
|-------------|-------|-----|-----------|----------|--------------------|
| Fichier     | 14%   | 20% | 36%       | 10%      | 20%                |
| Echantillon | 14%   | 17% | 36%       | 17%      | 16%                |

Au vu du caractère représentatif de l'échantillon, il fut décidé de ne pas repondérer les données.

Trois quarts des répondants sont des hommes. Près d'une personne sur 5 a moins de 35 ans, 4 sur 10 a entre 35 et 44 ans et environ autant a plus de 45 ans. Un tiers a moins de 10 ans d'expérience professionnelle, un quart plus de 20. La moitié travaille sous contrat d'employé, un quart a une nomination fixe, et environ 20% travaille comme indépendant.

#### 1.4. COLLECTE DES DONNEES

L'étude qualitative préparatoire fut réalisée du 15 octobre au 12 novembre 2001. L'enquête quantitative eut lieu du 26 novembre au 27 décembre 2001.

## 2. LES RESULTATS

Nous reprenons, dans ce qui suit, les résultats les plus importants et les plus significatifs.

- Dans le premier paragraphe (2.1), nous traitons de **la tâche du journaliste ou du responsable de programmes**. Comment voient-ils leur propre travail ? Quelles sont les qualités les plus importantes pour l'exercice de leur profession ? Par quelles normes se laissent-ils conduire ? A quelle fréquence réfléchit-on ou débat-on, dans le milieu professionnel, des responsabilités, fonctions et effets sociaux du métier de journaliste ?
- Dans une deuxième partie, nous procédons, avec les répondants, à un inventaire **des fonctions possibles que les médias peuvent remplir dans une société démocratique** : Lesquelles trouvent-ils importantes ?

<sup>3</sup> Dans le fichier, la rubrique 'autre' comprend aussi les free-lances pour lesquels le média n'était pas connu au préalable. Ces derniers semblent surtout être actifs auprès des magazines. Internet ne fut pas non plus identifié dans le fichier, comme un média à part.

Lesquelles moins importantes ? Dans quelles mesure les médias belges et les journalistes eux-mêmes contribuent-ils à remplir chacune de ces tâches ?

- Avec les réponses à la question 5 (2.3), nous inventorisons **les principales menaces et entraves**. Quels facteurs ont un impact négatif sur le renforcement de la démocratie par les médias belges ? Et quels sont ceux que les répondants trouvent le plus entravant dans leur propre travail ?
- Nous nous arrêtons ensuite, dans un court paragraphe (2.4), sur la grande diversité de réponses qui furent données à notre question sur les **exemples concrets**, ‘favorables’ et ‘néfastes’.
- Finalement (2.5), nous avons proposé aux participants à l’enquête une trentaine de **pratiques et méthodes** concrètes, puisées dans la typologie de Carpentier, Grévisse et Harzimont. Nous mesurons pour chacune d’entre-elles dans quelle mesure les journalistes les trouvent utiles ou importantes, mais aussi dans quelle mesure ces techniques sont appliquées dans la pratique.

## 2.1. LA TACHE DU JOURNALISTE / RESPONSABLE DE PROGRAMMES

### 2.1.1. QUALITES

| Q1 | Qualités principales ( 3 plus importantes )                                   | n=111 |
|----|-------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 1  | Capacité intellectuelle (analyse, synthèse, connaissance du dossier)          | 63%   |
| 2  | Talent créatif (s'exprimer de manière correcte, claire, captivante et variée) | 49%   |
| 3  | Qualités pédagogiques (explication compréhensible)                            | 38%   |
| 4  | Sentir le public (intérêt et empathie)                                        | 37%   |
| 5  | Connaissance du métier (connaissance et application des ficelles du métier)   | 37%   |
| 6  | Conscience des responsabilités                                                | 32%   |
| 7  | 'Sens de l'investigation'                                                     | 20%   |
| 8  | Engagement social                                                             | 12%   |

Un bon journaliste ou rédacteur doit en premier lieu disposer d'un '**bagage intellectuel**' suffisant. Cela comprend à la fois la capacité d'analyser les faits, d'établir des liens logiques, de synthétiser et de rassembler les différents éléments du dossier. Plus de 6 répondants sur 10 citent cette qualité comme une des trois plus importantes. Ce sont surtout *les journalistes TV* (8 sur 10) et les *francophones* (7 sur 10) qui lui accordent la priorité.

Pour environ la moitié des personnes interrogées, **le talent créatif** permettant de s'exprimer de manière correcte, claire, captivante et variée (en textes, images ou sons) joue également un rôle décisif. Pour 3 journalistes radio sur 4, cette caractéristique est même la plus importante.

Trois qualités obtiennent plus ou moins un score équivalent et sont citées parmi les trois critères les plus importants, par un peu moins de 4 répondants sur 10 :

Les **qualités pédagogiques** pour expliquer des phénomènes complexes de manière compréhensible et adaptée au public/segment visé score plus haut auprès des rédacteurs féminins (55%) et des journalistes TV (58%). L'**intérêt et la capacité d'empathie** afin de sentir ce qui est important pour le public, ce qui le préoccupe, l'émeut et l'intéresse est cité par la *jeune génération* (<34 ans) comme deuxième principale caractéristique (55%) et score aussi plus haut chez les *journalistes de quotidiens* (48%).

**La connaissance du métier** – exprimée par la connaissance et la capacité à appliquer les conventions journalistiques de sélection, de traitement et de (re-) présentation des informations – reçoit plus de voix de la part de la *vieille génération* (>45 ans) et *des professionnels internet*.

Un tiers des personnes interrogées cite la conscience et **la gestion responsable** de l'impact des images et des messages d'information et de leur diffusion à grande échelle. Ce sens des responsabilités est autant mis en avant par les jeunes que par les plus âgés et est même placé en deuxième position par les journalistes radio (majoritairement publics) (53%).

Un répondant sur 5 mentionne aussi la nécessité d'un bon 'sens de l'investigation' : curiosité, intérêt, sens du contact, persévérance et puissance de persuasion suffisants pour détecter et mettre en avant ce qui vaut la peine d'être connu. C'est le groupe d'âge intermédiaire des 30-40 ans qui y accorde le plus d'importance (30%).

L'**engagement social** pour contribuer via son travail personnel à une société meilleure, plus juste et plus démocratique, est classé dans le top 3 par seulement 12% des personnes interrogées. Ce critère score un peu plus haut dans les médias publics (18%) et chez les rédacteurs avec 10 à 20 ans d'expérience professionnelle.

Comme on avait laissé la possibilité de citer spontanément d'autres critères, l'objectivité, la rigueur, l'honnêteté, la véracité et la simplicité furent également mis en avant.

## 2.1.2. NORMES

| Q2 | Normes<br>(Ranking selon l'importance) | n=111 |       |
|----|----------------------------------------|-------|-------|
|    |                                        | Top 3 | Top 1 |
| 1  | Véracité                               | 84%   | 57%   |
| 2  | Précision                              | 56%   | 11%   |
| 3  | Sens critique                          | 49%   | 19%   |
| 4  | Neutralité/réserve/impartialité        | 41%   | 5%    |
| 5  | Pertinence                             | 21%   | 2%    |
| 6  | Accessibilité/transparence             | 21%   | 4%    |
| 7  | Bonne foi                              | 17%   | 3%    |
| 8  | Equilibre                              | 7%    | 2%    |
| 9  | Engagement                             | 4%    | 1%    |

Près de 6 répondants sur 10 placent la **vérité** comme norme principale dans le fonctionnement de leur métier. Plus de 8 sur 10 la classent dans le top trois. Pour environ 5 répondants sur 10, la précision et le **sens critique** sont primordiaux (top 3). Si l'on prend en considération la première réponse, le sens critique obtient le meilleur score des deux (19%). C'est principalement dû au fait qu'environ un quart des francophones le citent comme première exigence. Notons l'importance croissante de cette priorité à mesure que les personnes interrogées prennent de l'âge et acquièrent de l'ancienneté. Les médias écrits portent légèrement plus d'attention à la nécessité de précision que les médias audiovisuels.

A peu près 4 répondants sur 10 classent les notions de '**neutralité-réserve-impartialité**' parmi leurs trois premières exigences. Plus on est jeune et moins on a d'ancienneté, plus cette exigence se fait sentir. Et cette norme est même presque une obligation (80% de top 3) chez les journalistes radio – principalement actifs dans le secteur public.

1 répondant sur 5 est d'avis que la pertinence dans le traitement des sujets doit se trouver en (dans les 3) première(s) place(s), ainsi que l'accessibilité et la transparence ou le traitement de bonne foi. **La pertinence** est plus importante pour la *TV* et les *magazines*; **l'accessibilité** pour les *jeunes* rédacteurs (33%); **la bonne foi** pour les *francophones*, *l'ancienne génération* et pour les *quotidiens*.

La nécessité d'**équilibre** dans l'information est classée, par environ un quart des rédacteurs, parmi les cinq normes les plus impératives, mais seulement par 7% dans le top 3. Les *francophones*, les *journalistes* de la *presse quotidienne* et de la *TV* y sont davantage sensibles. La nécessité d'une **prise de position engagée** est seulement partagée par une petite minorité. Tout au plus 10% des journalistes placent cette notion dans leur top 5. La moitié

d'entre eux ont *moins de 35 ans* et sont principalement actifs en *presse écrite* (quotidiens et magazines).

### 2.1.3. REFLEXION

| Q3 | Réflexion – discussion                    | n=111 |
|----|-------------------------------------------|-------|
|    | De manière continue – journallement       | 18%   |
|    | Régulièrement – à intervalles réguliers   | 23%   |
|    | Sporadiquement – de manière non planifiée | 40%   |
|    | A peine ou jamais                         | 14%   |
|    | Sans réponse                              | 5%    |

Environ 1 rédacteur sur 5 admet qu'au sein de l'organisation pour laquelle il travaille(ait), on réfléchit, parle ou discute **systematiquement** de leurs fonctions, des effets de leur travail ainsi que de leurs responsabilités dans la société. Pour à peu près 1 rédacteur sur 4, cela se passe **régulièrement**, à intervalles réguliers. 4 journalistes sur 10 admettent qu'une telle réflexion ou que de tels échanges de points de vue ont lieu seulement **occasionnellement**. Et selon 1 personne interrogée sur 7, cela se passe **à peine**, voire **jamais**.

Une remise en question continue et journalière est plus fréquente chez les *plus âgés* et est évidemment liée au niveau hiérarchique de la fonction. Une réflexion régulière est davantage fréquente chez les *jeunes* et ceux qui travaillent (particulièrement) pour la *TV*. Une discussion sporadique est plus fréquente en *radio*. Parmi ceux qui ne pratiquent pas (plus) la remise en question, on trouve à nouveau davantage de journalistes *âgés* ainsi qu'en particulier, des journalistes qui travaillent pour les médias privés –où la presse est dominante.

Cette question sur la fréquence de réflexion et de discussion à propos des normes et tâches n'est pas sans influence sur la réponse aux questions précédentes. On remarque ainsi que chez les rédacteurs qui débattent au moins régulièrement de leur profession, on trouve considérablement plus de répondants estimant que '**l'engagement social**' constitue une exigence de qualité importante (21% vs 5% chez les autres), au détriment du '**talent créatif**' (37% vs 62%).

A la question concernant les normes directrices (question 2), le groupe 'conscientisé' attribue des scores plus élevés au **sens critique**, à **l'engagement** et à **l'accessibilité**. La **précision**, **l'équilibre** et **la bonne foi** sont à nouveau plus valorisés par le groupe qui s'attarde le moins ou pas du tout sur ses responsabilités.



## 2.2. LE ROLE DES MEDIAS DANS LA SOCIETE

| Q4. Fonctions<br>Scores positifs<br><i>(ranking selon l'importance – ordre décroissant)</i>                                                              | n=111      |    |           |    |               |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|----|-----------|----|---------------|----|
|                                                                                                                                                          | Importance |    | Personnel |    | Médias belges |    |
|                                                                                                                                                          | (++)       | n° | (5 of 4)  | n° | (5 of 4)      | n° |
| Informen les citoyens des faits pertinents                                                                                                               | 79%        | 1  | 48%       | 1  | 40%           | 1  |
| Contribuer à la signification et la compréhension de faits et événements en les contextualisant et en renvoyant le public à des sources complémentaires. | 54%        | 2  | 41%       | 2  | 23%           | 7  |
| Dénoncer les abus de pouvoir et les dysfonctionnements des pouvoirs publics                                                                              | 50%        | 3  | 18%       | 8  | 32%           | 3  |
| Promouvoir et défendre les valeurs universelles                                                                                                          | 48%        | 4  | 27%       | 4  | 25%           | 5  |
| Attiser la conscience et l'esprit critique des citoyens                                                                                                  | 41%        | 5  | 27%       | 3  | 13%           | 11 |
| Dénoncer les dysfonctionnements de l'économie de marché et les injustices sociales                                                                       | 40%        | 6  | 16%       | 11 | 14%           | 10 |
| Rendre le processus décisionnel démocratique plus transparent                                                                                            | 38%        | 7  | 15%       | 12 | 12%           | 14 |
| Alimenter et stimuler le débat public par des opinions et points de vue                                                                                  | 36%        | 8  | 26%       | 5  | 31%           | 4  |
| Informen les citoyens sur les intentions et les actions politiques des pouvoirs publics                                                                  | 35%        | 9  | 18%       | 9  | 34%           | 2  |
| Représentation correcte des individus, groupes et communautés                                                                                            | 35%        | 10 | 22%       | 6  | 12%           | 12 |
| Rendre les citoyens plus conscients des enjeux d'élections                                                                                               | 33%        | 11 | 9%        | 15 | 12%           | 15 |
| Prendre parti pour les personnes discriminées ou opprimées                                                                                               | 25%        | 12 | 8%        | 16 | 12%           | 13 |
| Aider les citoyens à trouver leur chemin dans le dédale d'informations, de sources, de services et d'activités                                           | 24%        | 13 | 22%       | 7  | 11%           | 16 |
| Donner davantage la parole aux citoyens dans les médias                                                                                                  | 21%        | 14 | 18%       | 10 | 21%           | 8  |
| Stimuler l'implication sociale des citoyens                                                                                                              | 14%        | 15 | 15%       | 13 | 6%            | 17 |
| Canaliser les insatisfactions sociales vers les décideurs publics                                                                                        | 13%        | 16 | 13%       | 14 | 25%           | 6  |
| Influencer le comportement électoral des citoyens lors des élections                                                                                     | 4%         | 17 | 5%        | 17 | 16%           | 9  |
| Q4. Fonctions<br>Scores négatifs<br><i>(ranking selon les scores 'insuffisant' pour la contribution personnelle – ordre décroissant)</i>                 | n=111      |    |           |    |               |    |
|                                                                                                                                                          | Importance |    | Personnel |    | Médias belges |    |
|                                                                                                                                                          | (-)        | n° | (2 of 1)  | n° | (2 of 1)      | n° |
| Influencer le comportement électoral des citoyens lors des élections                                                                                     | 85%        | 1  | 69%       | 1  | 42%           | 2  |
| Rendre les citoyens plus conscients des enjeux d'élections                                                                                               | 24%        | 5  | 50%       | 2  | 42%           | 2  |
| Canaliser les insatisfactions sociales vers les décideurs publics                                                                                        | 41%        | 2  | 49%       | 3  | 30%           | 11 |
| Dénoncer les abus de pouvoir et les dysfonctionnements des pouvoirs publics                                                                              | 7%         | 16 | 45%       | 4  | 20%           | 15 |
| Informen les citoyens sur les intentions et les actions politiques des pouvoirs publics                                                                  | 17%        | 8  | 45%       | 4  | 17%           | 17 |
| Stimuler l'implication sociale des citoyens                                                                                                              | 34%        | 3  | 45%       | 4  | 54%           | 1  |
| Donner davantage la parole aux citoyens dans les médias                                                                                                  | 27%        | 4  | 44%       | 7  | 31%           | 9  |
| Rendre le processus décisionnel démocratique plus transparent                                                                                            | 8%         | 14 | 43%       | 8  | 41%           | 4  |
| Prendre parti pour les personnes discriminées ou opprimées                                                                                               | 19%        | 7  | 42%       | 9  | 39%           | 6  |
| Dénoncer les dysfonctionnements de l'économie de marché et les injustices sociales                                                                       | 14%        | 10 | 41%       | 10 | 36%           | 7  |
| Aider les citoyens à trouver leur chemin dans le dédale d'informations, de sources, de services et d'activités                                           | 21%        | 6  | 41%       | 10 | 31%           | 9  |
| Attiser la conscience et l'esprit critique des citoyens                                                                                                  | 10%        | 12 | 37%       | 12 | 41%           | 4  |
| Représentation correcte des individus, groupes et communautés                                                                                            | 12%        | 11 | 31%       | 13 | 34%           | 8  |
| Promouvoir et défendre les valeurs universelles                                                                                                          | 10%        | 12 | 30%       | 14 | 24%           | 14 |
| Alimenter et stimuler le débat public par des opinions et points de vue                                                                                  | 15%        | 9  | 27%       | 15 | 28%           | 12 |
| Informen les citoyens des faits pertinents                                                                                                               | 7%         | 16 | 24%       | 16 | 20%           | 15 |
| Contribuer à la signification et la compréhension de faits et événements en les contextualisant et en renvoyant le public à des sources complémentaires  | 8%         | 14 | 22%       | 17 | 26%           | 13 |

### 2.2.1. Importance

La principale tâche des médias dans une société démocratique consiste à **informer** les citoyens d'une manière aussi complète et fiable que possible à propos des faits, événements et problèmes sociaux pertinents. 8 répondants sur 10 sont complètement d'accord sur ce point. 7% estiment cette tâche moins importante.

Pour plus de la moitié des personnes interrogées (54% 'très important') cette information n'a de sens que quand elle contribue à la signification et à la compréhension de faits et événements en les **contextualisant** et en renvoyant le public à des sources complémentaires. Les différences entre les différents médias sont ici négligeables.

Malgré le fait que 'l'engagement social' n'était pas, dans les questions précédentes, classé parmi les exigences de base, la moitié des journalistes interrogés trouve néanmoins très important que les médias **dénoncent les abus de pouvoir et les dysfonctionnements des pouvoirs publics** et, en même temps, **promeuvent et protègent des valeurs universelles** telles que la liberté, la démocratie et les droits de l'homme. La fonction de contrôle par rapport aux pouvoirs publics est davantage prise à coeur par les *francophones, les indépendants, les journalistes de presse quotidienne et chez ceux qui débattent régulièrement de leurs fonctions et responsabilités*. C'est auprès de ces groupes également que la sensibilité à l'égard des valeurs universelles est la plus prononcée ; c'est le cas également auprès des *jeunes générations*.

Environ 4 journalistes sur 10 considèrent que **dénoncer les dysfonctionnements de l'économie de marché et les injustices sociales** qui en découlent fait également partie de leurs tâches (peu de différence entre médias publics et privés, mais très présent à l'agenda de la TV), de même que le fait **d'attiser l'esprit critique des citoyens** (en particulier les *francophones, la TV et les médias publics*) et **de rendre le processus décisionnel démocratique plus transparent** (plus pertinent chez les *jeunes* et dans les *médias audiovisuels*).

Un journaliste sur trois inscrit prioritairement un certain nombre de fonctions '**expressives**' dans sa charte: alimenter et stimuler le débat public par la présentation de différents points de vue et opinions (*moins* pour la *radio*), **informer les citoyens sur les intentions et actions politiques des pouvoirs publics** ainsi que **représenter correctement les individus, groupes et communautés qui composent la société** de manière à donner

une image de la réalité aussi fidèle que possible. Ce sont principalement les *jeunes journalistes* qui sont très sensibles à ce dernier point.

Bien qu'1 répondant sur 3 estime que faire des citoyens des '**électeurs responsables**' fait aussi fortement partie de leurs tâches, un quart des répondants estiment d'autre part que ce n'est pas leur rôle. Parmi les partisans, on trouve surtout des *femmes* et des journalistes de la *presse écrite* ; les opposants sont plutôt actifs en *radio*.

Pratiquement un quart des participants à l'enquête donnent aussi la priorité au fait de prendre parti pour **les personnes discriminées ou opprimées** ainsi que d'aider les citoyens à trouver leur chemin dans le dédale d'informations, de sources ou d'activités par une **fonction de médiation ou de signalisation**. Les *jeunes journalistes* sont davantage préoccupés par ces **fonctions de 'service'** et les journalistes actifs en *presse quotidienne* sont plus sensibilisés par la **fonction de médiation**. Ces fonctions sont moins prises à coeur par 1 répondant sur 5, principalement actif en *radio*.

L'enthousiasme est clairement moins présent pour une série de tâches que l'on pourrait classer sous la dénomination, d'une part de '**fonction - forum**' et d'autre part de '**rôle (politiquement) actif**' des médias.

Seulement 1 répondant sur 5 estime qu'il est prioritaire de donner davantage la **parole aux citoyens** afin qu'ils puissent s'exprimer à travers les médias (principalement *quotidiens et TV*). A peine 1 répondant sur 8 estime qu'il est important d'exprimer à l'intention des décideurs politiques les sentiments de la population et de **canaliser les insatisfactions sociales** (principalement *les quotidiens*). On trouve davantage de répondants opposant une résistance à ces fonctions (resp. 27 et 41%). Ce sont surtout les *plus âgés* et les *rédacteurs TV* qui ne se sentent pas impliqués dans la dernière mission.

Quant à la stimulation de **l'implication sociale** des citoyens, l'encouragement de l'engagement social et le sens citoyen et enfin le renforcement de la cohésion sociale, un tiers des répondants ne s'estiment pas impliqués ou à même d'exercer une influence (14% l'estiment pourtant très important). Cette tâche de 'promoteur de la vie en société' est davantage prise à coeur par les *jeunes journalistes* et par ceux qui sont actifs en *presse magazines*.

Le fait que le média doive jouer un rôle **d'influence du comportement électoral** des citoyens lors des élections est rejeté par une grande majorité (85%).

### 2.2.2. Performance

Armé de cette hiérarchisation des fonctions sociales possibles, il est intéressant de confronter ces priorités avec la manière dont les médias prennent ces tâches à coeur, du moins selon la perception qu'en ont les journalistes. Pour cela, il fut demandé aux répondants d'évaluer, tant **pour eux-mêmes** que pour **les médias belges** en général, dans quelle mesure ils contribuaient à remplir chacune de ces fonctions. Cette évaluation se faisait au moyen d'une échelle en 5 points (1= pas du tout / 5= dans une très grande mesure).

L'auto-critique des journalistes interrogés est frappante. Si nous considérons **les scores 4 et 5** comme **positifs**, **3** comme **moyen** et **1 et 2** comme **insuffisants**, on constate que sur le plan personnel, aucune des fonctions n'est évaluée positivement par plus de la moitié des répondants. 48% se donne une évaluation positive pour la **tâche strictement informative**, qui score également le plus haut sur la liste des priorités. Environ 4 personnes sur 10 pensent contribuer de manière suffisante à plus de signification et de compréhension par la **contextualisation**. Environ 1 répondant sur 4 se donne cependant un score insuffisant (scores 1 ou 2) sur ces deux fonctions de base. C'est sur **l'influence dans le comportement électoral**, **rendre les citoyens plus conscients des enjeux d'élections** et sur la **canalisation des injustices sociales** que les journalistes se trouvent le moins bons. Mais ceci n'est pas tellement perçu comme un manque, puisque ces fonctions ne figurent pas en haut de la liste des priorités.

La confrontation entre **l'importance** accordée aux fonctions et **l'auto-évaluation** nous fournit quelques résultats dignes d'intérêt. Les plus grands décalages entre importance et performance se situent au niveau des tâches suivantes (par ordre décroissant d'importance) : **dénoncer les abus des pouvoirs publics ; dénoncer les dysfonctionnements de l'économie de marché ; rendre le processus décisionnel démocratique plus transparent ; rendre les citoyens plus conscients des enjeux d'élections et prendre parti pour les personnes discriminées ou opprimées**. Pour chacune de ces tâches, le nombre d'évaluations positives de performance s'élève à moins de la moitié du nombre de répondants qui considéraient ces tâches comme 'très importantes'.

La moyenne des scores positifs est équivalente tant pour l'auto-évaluation que pour la performance 'démocratique' des médias belges, une distinction doit cependant être faite selon les différentes tâches –souvent en fonction des caractéristiques du média même.

Les répondants se donnent ainsi des scores largement ‘meilleurs’ pour la **contextualisation, favoriser l’esprit critique, aider à retrouver son chemin, la représentation correcte et la stimulation de l’implication sociale** – toutes fonctions pour lesquelles la **presse écrite** (53% de l’échantillon) a de meilleurs atouts par rapport aux médias audiovisuels ‘plus volatils’. Les collègues se voient quant à eux mieux cotés pour **l’information sur la gestion des pouvoirs publics** – tant positive que négative-, la **canalisation des insatisfactions sociales** et **l’influence du comportement de vote** – toutes fonctions relevant de la sphère purement politique.

Quand nous examinons de la même manière que précédemment les ‘notes’ des médias belges par rapport à l’importance qui est attribuée aux diverses fonctions, les principaux manquements sont (par ordre décroissant d’importance): **attiser la conscience des citoyens face aux problèmes, dénoncer l’injustice sociale, rendre le processus décisionnel démocratique plus transparent, représenter correctement les individus, groupes et communautés et rendre les citoyens plus conscients des enjeux d’élection.**

### 2.3. ENTRAVES AU RENFORCEMENT DE LA DEMOCRATIE PAR LES MEDIAS

| Q5. Entraves<br><br><i>(ranking selon entrave personnelle – par ordre décroissant)</i> | CAT | n=111                              |    |                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----|------------------------------------|----|--------------------------------------|----|
|                                                                                        |     | Personnel<br>lement<br>(entravant) |    | Médias<br>belges<br>(impact négatif) |    |
|                                                                                        |     | (5 of 4)                           | N° | (5 of 4)                             | n° |
| Lourdes contraintes de rentabilité et de productivité                                  | C   | 50%                                | 1  | 60%                                  | 1  |
| Le manque d’investissement dans l’avenir                                               | C   | 33%                                | 2  | 42%                                  | 5  |
| La dépendance envers les sources d’informations politiques                             | P   | 31%                                | 3  | 56%                                  | 3  |
| Les contraintes exercées pour augmenter l’audience                                     | C   | 23%                                | 4  | 59%                                  | 2  |
| La qualité du personnel                                                                | O   | 23%                                | 5  | 32%                                  | 12 |
| La primauté des annonceurs sur le lecteur / téléspectateur / auditeur                  | C   | 22%                                | 6  | 33%                                  | 11 |
| La promotion et la défense des produits des actionnaires du média                      | C   | 21%                                | 7  | 37%                                  | 8  |
| Le manque de réflexion critique sur le fonctionnement propre du média                  | O   | 16%                                | 8  | 44%                                  | 4  |
| La concurrence sous-jacente / le manque de collégialité                                | O   | 16%                                | 8  | 30%                                  | 13 |
| Les interventions directes des politiciens sur les médias                              | P   | 16%                                | 8  | 35%                                  | 9  |
| La négligence des règles de base du métier                                             | O   | 14%                                | 11 | 41%                                  | 6  |
| Le manque de distance personnelle entre les politiciens et les journalistes            | P   | 14%                                | 11 | 34%                                  | 10 |
| Les médias comme porte-parole de partis politiques, groupes d’intérêt ou idéologies    | P   | 14%                                | 11 | 27%                                  | 15 |
| Les journalistes qui sont membres d’un parti politique                                 | P   | 14%                                | 11 | 40%                                  | 7  |
| La législation restrictive                                                             | P   | 13%                                | 15 | 28%                                  | 14 |
| Le manque de contact et de connaissance de son propre public                           | O   | 12%                                | 16 | 26%                                  | 16 |

Pour découvrir les causes et les raisons des défauts des médias belges et de leur fonctionnement, on a demandé aux répondants quelles étaient selon eux les principales **menaces et entraves** à l'accomplissement des fonctions démocratiques par les médias.

A partir de la littérature et des interviews préliminaires, nous avons établi une liste non limitative de 16 entraves. Pour chacune d'entre elles, le répondant devait en estimer l'impact négatif sur le fonctionnement des médias belges en général. Ensuite, on lui demandait d'évaluer les mêmes critères selon le degré d'entrave qu'il ressentait lui personnellement dans son travail. L'évaluation de chacun de ces critères se faisait au moyen d'une échelle en 5 points (5 : très négatif/entravant à 1 : pas d'influence/d'entrave).

Les entraves qui sont ressenties comme les plus contraignantes dans le fonctionnement personnel sont à grouper essentiellement sous la dénomination **'pression économique et commerciale'(cat. C)**. Les cinq critères de cette catégorie se classent tous en tête de liste (dans les 7 premiers) et sont explicitement critiqués par au moins 20% des répondants. La moitié des personnes interrogées – de loin le plus haut score- citent les **lourdes contraintes de productivité et de rentabilité** qui peuvent s'exprimer par une limitation des coûts et/ou un alourdissement des tâches (prix du papier, temps d'antenne, temps de préparation, moyens, personnel, ...). Cet obstacle s'exprime de manière assez générale mais c'est auprès des *rédacteurs-Internet* qu'il est le plus explicite. Un tiers des répondants reprochent à ses actionnaires un manque **d'investissements dans l'avenir**, tant en ce qui concerne l'information que l'infrastructure. Ce sont les *rédacteurs-TV et les journalistes de quotidiens* qui en ont fait le plus lourdement l'expérience. Trois répondants sur dix dénoncent explicitement la trop grande **dépendance** envers les **sources d'informations politiques**, soit par un manque de transparence des administrations, soit par la politique de communication (ou relations publiques ?) des pouvoirs publics inspirées par les 'spin doctors'. Ce sont les *journalistes francophones* qui s'en offusquent le plus. Un participant sur cinq mentionne avoir assez bien ressenti l'entrave d'un certain nombre de pressions ou dysfonctionnements économiques : **la pression des chiffres d'audience** qui conduit à sur-accentuer les images et informations choquantes, sensationnelles ou populaires ; **la primauté des annonceurs** ou l'exigence de **promouvoir et défendre les intérêts privés des actionnaires**. La chasse à l'audience est surtout ressentie comme pesante par les *rédacteurs TV et les quadragénaires*, et les deux autres critères sont critiqués principalement par les *femmes, les jeunes et les rédacteurs-magazines*. Notons encore qu'on distingue peu de différences entre les scores des personnes travaillant dans le *privé* et ceux de celles travaillant dans le *public*.

La plupart des phénomènes de **pression ou dépendance politique (cat. P)** se retrouvent en fin de liste ; ce qui semble indiquer que l'émancipation 'politique' des médias belges est quasiment devenu un fait acquis. **L'intervention directe des politiciens** sur les médias ou le **manque de distance entre les médias et les acteurs politiques** (partis, politiciens), sont jugés comme entravant leur travail personnel par environ 15% des répondants. Ce sont surtout les *jeunes francophones* actifs dans le *secteur public* (radio et TV) qui relèvent le caractère entravant de cette pression politique.

Entre les 'contraintes' économiques et politiques, on trouve un certain nombre d'entraves qui sont plutôt le fruit **de l'organisation ou fonctionnement du média (cat. O)**. Le principal obstacle est ici le **manque d'expérience, de formation, de talent, de connaissance et d'organisation du personnel**. Un quart des répondants donnent ici un score de 4 ou 5, sans différence significative entre les médias ou les différentes caractéristiques socio-démographiques des répondants. Environ 15% - mais jusqu'à un quart pour la TV- relèvent aussi le **manque de réflexion critique** sur le fonctionnement propre du média (notamment en raison de routines et de formats conventionnels), **la négligence des règles de base** du métier de journaliste (comme les recoupements de faits, la séparation des faits et des commentaires, les arguments et contre-arguments) et le **manque de collégialité**.

En ce qui concerne l'impact négatif des entraves sur les médias belges dans leur ensemble, on obtient un classement quelque peu différent. Ainsi **les exigences de productivité et de rentabilité, la pression des chiffres d'audience et la dépendance envers les sources d'informations politiques** sont jugées avoir un impact négatif par environ 6 personnes sur 10. Au moins 4 personnes sur 10 imputent aux médias belges un **manque d'auto-critique, un manque d'investissement** dans l'avenir et une **négligence de la 'connaissance du métier'**. Et pour un gros tiers, la dépendance directe des journalistes à l'égard des décideurs économiques et politiques ne fait pas encore partie du passé (**intervention directe des politiciens ou des actionnaires**).

Manifestement pour chacune des entraves citées, l'impact négatif est chaque fois évalué plus important (en moyenne deux fois plus) au niveau des médias belges en général qu'au niveau de la situation de travail personnelle. L'effet 'paille dans l'oeil du voisin' est le plus visible pour les critères suivants: **la négligence des règles de base du métier, l'appartenance à un parti politique, le manque d'auto-réflexion** en raison de routines et formats contraignants, **la pression des chiffres d'audience** et le **manque de distance personnelle entre politiciens et journalistes**.

## 2.4. EXEMPLES CONCRETS TIRES DE LA PRATIQUE

Dans une sixième question, on a demandé aux journalistes et responsables de programmes de chaque fois donner deux exemples concrets de pratiques journalistiques dans les médias belges qui peuvent être considérées soit comme un exemple positif, soit comme néfaste pour le renforcement de la démocratie par les médias.

La grande diversité des réponses ne permet pas de donner dans le cadre de cette synthèse une image représentative des exemples. La liste complète se trouve dans le rapport de tableaux. L'importante prépondérance des exemples 'négatifs' sur les 'positifs' est tout à fait manifeste.

Dans les **exemples positifs** on mentionne surtout :

- Le journalisme d'investigation
- Le traitement critique de certains dossiers politiques (crise de la dioxine, Sabena, Lernout & Hauspie) ou politiciens (Terzake, Zinzen, Polspoel & Desmet)
- Le compte-rendu et l'approfondissement de commissions d'enquêtes parlementaires (Rwanda, Lumumba)
- L'équilibre dans l'approche des conflits principalement internationaux (Moyen-Orient, Afghanistan)
- Donner la parole ou permettre la réplique aux téléspectateurs/ lecteurs/ auditeurs (tribunes libres, débats, Lieu Public, Qu'en dites-vous)

Dans les **exemples négatifs**, on épingle plusieurs fois :

- La recherche de sensation et d'émotion (Reddy De Mey, Princesse Elisabeth, le traitement de la criminalité)
- Le manque de sens critique, la formulation de sa propre opinion, susciter un climat délétère (sentiment d'insécurité, interviews de l'homme de la rue)
- Le manque de contrôle soigné dans la chasse aux scoops (dossiers X, affaire Reynders, Di Rupo)
- Le traitement 'infotainment' des informations politiques (élections, Bracke et Crabbé, politiciens dans les jeux)
- L'influence et la dépendance politique (politique des petits amis, nominations politiques)
- Manque de distance vis-à-vis des sources ou partis (affaire Dutroux, Vlaams Blok)



## 2.5. PRATIQUES JOURNALISTIQUES RENFORCANT LA PARTICIPATION

| Q7. Pratiques et méthodes                                                                                                             | n=111 |          |      |         |             |      |         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|----------|------|---------|-------------|------|---------|
|                                                                                                                                       | CAT   | Utile ?  |      |         | Appliqué ?  |      |         |
|                                                                                                                                       |       | très (3) | (n°) | non (1) | souvent (3) | (n°) | non (1) |
| (ranking selon utilité – scores 'très utile' par ordre descendant)                                                                    |       |          |      |         |             |      |         |
| La contextualisation des faits                                                                                                        | I     | 68%      | 1    | 3%      | 40%         | 5    | 8%      |
| Rendre public les dysfonctionnements (politique, économique, juridique, violation des valeurs fondamentales)                          | S     | 68%      | 1    | 4%      | 33%         | 6    | 16%     |
| Signaler et rectifier clairement les fautes dans ses propres informations                                                             | I     | 67%      | 3    | 2%      | 51%         | 3    | 11%     |
| Garder ses distances par rapport aux initiatives, organisations et partis non-démocratiques                                           | R     | 67%      | 3    | 6%      | 65%         | 1    | 6%      |
| L'application de techniques qui améliorent la compréhension de l'information                                                          | I     | 62%      | 5    | 4%      | 53%         | 2    | 6%      |
| Chercher activement un contrepoids à la publicité 'organisée' des groupes établis                                                     | R     | 54%      | 6    | 8%      | 30%         | 8    | 21%     |
| Eviter les stéréotypes                                                                                                                | R     | 50%      | 7    | 13%     | 45%         | 4    | 16%     |
| Chercher l'équilibre entre les différents arguments                                                                                   | R     | 41%      | 8    | 6%      | 32%         | 7    | 15%     |
| La recherche des besoins d'informations réels du public                                                                               | I     | 34%      | 9    | 14%     | 14%         | 20   | 38%     |
| Eviter la pseudo-expression (p.e. 'interview de l'homme dans la rue')                                                                 | I     | 31%      | 10   | 32%     | 24%         | 12   | 38%     |
| Organiser des espaces de discussion pour le libre échange de points de vue                                                            | R     | 30%      | 11   | 22%     | 24%         | 12   | 45%     |
| Rendre les rédacteurs/journalistes accessibles et abordables                                                                          | O     | 27%      | 12   | 18%     | 30%         | 8    | 27%     |
| Répondre et réagir systématiquement aux réactions du public                                                                           | O     | 27%      | 12   | 20%     | 29%         | 10   | 21%     |
| Soumettre le fonctionnement du média à la discussion (médiateur, audits)                                                              | O     | 27%      | 12   | 26%     | 13%         | 21   | 63%     |
| Le renvoi à des sources d'informations extra-journalistiques                                                                          | I     | 26%      | 15   | 18%     | 23%         | 14   | 27%     |
| Eviter une trop forte personnification de l'information                                                                               | I     | 25%      | 16   | 13%     | 25%         | 11   | 17%     |
| L'accès du public aux 'réservoirs de connaissances' journalistiques                                                                   | I     | 25%      | 16   | 23%     | 18%         | 16   | 51%     |
| Prêter attention aux initiatives et organisations émanant des citoyens                                                                | R     | 24%      | 18   | 12%     | 17%         | 18   | 24%     |
| Présenter le public comme un réseau vivant d'individus, plutôt qu'une masse passive d'individus atomisés                              | I     | 24%      | 18   | 23%     | 23%         | 14   | 34%     |
| Renforcer la compétence du public dans le domaine des médias en les informant sur la manière dont le média est organisé et fonctionne | O     | 23%      | 20   | 32%     | 9%          | 25   | 51%     |
| Encourager les réactions du public sur l'output du média                                                                              | O     | 22%      | 21   | 23%     | 18%         | 16   | 35%     |
| Ouverture active du média aux collaborateurs provenant de groupes sous-représentés                                                    | O     | 19%      | 22   | 29%     | 13%         | 21   | 51%     |
| Chercher activement des informations positives (aussi sur le plan politique)                                                          | I     | 17%      | 23   | 24%     | 13%         | 21   | 36%     |
| Evoquer les possibilités concrètes d'amélioration sociale / porter davantage d'attention aux solutions qu'aux problèmes               | S     | 17%      | 23   | 26%     | 15%         | 19   | 42%     |
| Inventariser et analyser systématiquement les réactions du public                                                                     | O     | 12%      | 25   | 36%     | 7%          | 28   | 53%     |
| Organiser des contacts entre des journalistes et des membres du public                                                                | O     | 12%      | 26   | 45%     | 8%          | 27   | 54%     |
| Rendre public un agenda annonçant au préalable les activités politiques                                                               | S     | 8%       | 27   | 39%     | 10%         | 24   | 55%     |
| Organiser et animer des réunions entre citoyens, organisations et politiciens                                                         | S     | 8%       | 27   | 55%     | 9%          | 25   | 66%     |
| Permettre une participation structurelle du public (conseils consultatifs, moments de participation, formules de co-propriété)        | O     | 5%       | 29   | 62%     | 3%          | 30   | 76%     |
| Prêter attention aux exemples fructueux de participation aux médias, s'allier à des médias participatifs                              | O     | 4%       | 30   | 52%     | 1%          | 31   | 72%     |
| L'appartenance active des journalistes à des organisations de la société civile , partenariat                                         | S     | 3%       | 31   | 61%     | 5%          | 29   | 63%     |

Dans la dernière –et plus longue- question, on présenta aux répondants une liste d'une trentaine d'items. Chacun de ces items renvoyait à des pratiques et méthodes journalistiques concrètes qui, dans le manuel de Carpentier, Grevisse et Harzimont, étaient citées comme pouvant renforcer la participation. Ces items peuvent être regroupés (cf le manuel) de plusieurs manières. Dans le questionnaire, on fait une distinction entre les items ayant trait à ***l'information et la perception de la réalité (I), l'expression et la représentation du public ou de segments de public (R), l'intervention active dans la vie sociale (S), l'organisation et le fonctionnement du média (O).***

### 2.5.1. Utilité

8 des 30 techniques citées sont jugées très utiles par les journalistes interrogés : quatre d'entre-elles reçoivent même l'approbation de 2 journalistes sur 3 : la **contextualisation** des faits (*↗ néerlandophones, TV et magazines*), rendre public **les dysfonctionnements politiques, économiques et juridiques** (*↗ <35 ans*) ; la **rectification des fautes** dans ses propres informations (*↗ ancienneté > 20 ans*) et garder ses **distances** par rapport aux **initiatives**, organisations ou partis non-démocratiques (*↗ médias publics, radio*).

L'application de **techniques améliorant la compréhension** comme éviter le jargon ou recourir aux répétitions et synthèses ou aux soutiens graphiques est jugée comme très utile par 6 répondants sur 10 (*↗ néerlandophone, médias audio-visuels*). Rechercher activement un contrepoids à la publicité 'organisée' des conférences de presse, communiqués, invitations et activités de relations publiques des groupes établis et élites en donnant la parole **aux groupes sociaux défavorisés et sous-représentés** (*↗ TV*) et essayer d'**éviter les stéréotypes** (gens 'ordinaires', émigrés 'criminels', 'experts', ...) (*↗ radio, <35 ans*) sont explicitement applaudis par la moitié des répondants.

Entre trois et quatre répondants sur 10 défendent manifestement aussi l'importance de chercher **un équilibre basé sur les arguments** (équilibre entre les arguments, et non pas entre les orateurs) (*↗ jeunes, quotidiens*), de rechercher les **besoins d'informations réels** du public plutôt que ses besoins **supposés** (*↗ <35 ans*), **d'éviter la pseudo-expression** (par ex. via les interviews de l'homme de la rue) (*↗ hommes, >45 ans*), et d'organiser des espaces de discussion pour le libre échange de points de vue (rubriques d'opinion, forums de discussion sur Internet, call-in, write-in, ...) (*↗ francophones, jeunes, femmes, quotidiens*).

Il est remarquable que quasi toutes ces pratiques et techniques peuvent être classées dans les méthodes ayant trait aux fonctions **d'information et de perception de la réalité (I) et de représentation et d'expression (R)** (via le journaliste).

L'**ouverture de l'organisation en donnant au public une voix au chapitre ou en lui permettant de participer ( O )** est un point très délicat chez les répondants. **Ses formes structurelles (conseils consultatifs, co-propriété)** sont même catégoriquement rejetées par une majorité. **Rendre les journalistes abordables et accessibles** est encore discutable (un quart se prononce pour et presque autant se prononce contre) ; **stimuler activement les réactions du public sur l'output du média**, va apparemment un peu trop loin– il n'est pas question de s'y prendre de façon structurée (inventariser et analyser). En général, l'opposition la plus grande émane ici des *journalistes expérimentés et de la presse magazine*.

Les répondants rejettent encore plus radicalement les pratiques et techniques qui sortent du travail purement journalistique, qui supposent **une intervention plus active dans la société ( S )**, et qui considèrent l'information plutôt comme un instrument que comme une fin en soi. Une majorité absolue de journalistes ne se sent pas interpellée par 'l'esprit citoyen' ou **l'augmentation de la participation sociale du citoyen**, et préfère même rester sur la ligne de touche comme partie 'neutre'. C'est dans la relation directe avec les questions politiques que cette réticence est la plus importante et prend même des proportions hostiles. Le fait que 68 % des journalistes revendique grandement **la fonction de chien de garde** (rendre public les dysfonctionnements), mais que seulement 17% plaident pour une **évocation constructive des possibilités de changement social** via une approche qui porte plus d'attention aux solutions qu'aux problèmes est très illustratif de cet état de fait.

### **2.5.2. Application**

Après avoir posé la question sur l'utilité de chacune des méthodes et techniques proposées, on a aussi demandé aux répondants dans quelle mesure ils les appliquaient déjà activement. Le tableau ci-dessus reprend les pourcentages de 'régulièrement' (score 3) ou 'pas ou pratiquement pas' (score1) (le score 2 : sporadiquement n'étant pas repris). Un item moyen est régulièrement appliqué par 23% des répondants et jamais par 37%. Mais il va de soi que la variation est très grande.

Trois méthodes sont appliquées régulièrement par plus de la moitié des répondants : 65% disent prendre régulièrement **distance par rapport aux initiatives non démocratiques (↗ TV)**, un peu plus de la moitié appliquent

fréquemment les **techniques qui améliorent la compréhension** ( $\nearrow$  femmes, magazines) ou **rectifient les fautes dans leurs propres informations** ( $\nearrow$  jeunes, quotidiens).

**Eviter les stéréotypes** ( $\nearrow$  femmes, jeunes,  $\searrow$  TV) et **contextualiser les faits et événements** ( $\nearrow$  jeunes, presse) est régulièrement appliqué par 4 personnes sur 10.

Au moins 3 journalistes sur 10 abordent fréquemment les **dysfonctionnements sociaux** ( $\nearrow$  presse), veillent à un **équilibre entre les différents arguments** ( $\nearrow$  TV), cherchent activement un **contrepoids à la publicité organisée** ( $\nearrow$  presse, groupe 'conscientisé') et se rendent accessibles et abordables à leur public ( $\nearrow$  <35 ans).

De l'autre côté du spectre, 11 techniques ou méthodes ne sont jamais mises en pratique par plus de la moitié des répondants : trois personnes sur quatre ne se prêtent pas à l'octroi d'une **participation structurelle du public** ou à la **publicité d'initiatives fructueuses de participation aux médias** ( $\searrow$  magazines). Deux personnes sur trois ne sont pas disponibles pour **organiser des débats** entre citoyens, organisations et politiciens ( $\searrow$  <35 ans, radio, magazines), pour conclure des **alliances avec des groupements de la société civile** ( $\searrow$  <35 ans, magazines) ou pour **soumettre à discussion le fonctionnement du média** via par ex. un médiateur ( $\searrow$  <35 ans, radio, magazines). Plus de la moitié ne publie pas d'**agenda annonçant au préalable les activités politiques pertinentes** ( $\searrow$  TV, radio), n'organise pas de **contacts avec les membres du public**, **n'analyse pas systématiquement les réactions du public**, **n'informe pas** le public sur le fonctionnement et l'organisation du média ( $\searrow$  <35 ans) ou ne leur fournit pas d'**accès à son propre réservoir de connaissances journalistiques** ( $\nearrow$  quotidiens). La moitié d'entre eux ne travaillent pas non plus pour un média qui pratique une **discrimination positive envers** les collaborateurs provenant de **groupes sous-représentés** (femmes, immigrés).

L'application régulière ou non de certaines pratiques qui améliorent la participation dépend naturellement de la perception de son degré d'utilité. Une grande partie des techniques proposées est peu ou pas appliquée parce qu'une majorité les trouvent non fonctionnelles.

Quand nous comparons cependant les scores d'application avec l'importance perçue, nous pouvons néanmoins distiller un certain nombre de **priorités** parmi les techniques et méthodes qui –par rapport à leur soutien exprimé– sont encore insuffisamment régulièrement appliquées. C'est auprès des techniques et méthodes suivantes que le fossé entre pratique et désirabilité est le plus profond : **rendre public les dysfonctionnements sociaux et politiques**, **contextualiser les faits**, **chercher activement un contrepoids à la publicité**

**organisée**, chercher les besoins d'informations **réels** du public **plutôt que** ses besoins **supposés**, **rectifier les fautes** dans ses propres informations, **soumettre** le fonctionnement du média à **discussion** (via par ex. un médiateur accessible et indépendant ou par des audits indépendants) et **renforcer la compétence du public** en les informant sur la manière dont le média est organisé et fonctionne.

### 3. CONCLUSION

La raison d'être fondamentale, et de loin la plus importante, des médias dans une société démocratique consiste à porter à la connaissance des citoyens, de la manière la plus exhaustive et la plus fiable possible, toute information relative à des faits, événements ou problèmes revêtant une quelconque importance pour la société. Pour rendre cette information claire, compréhensible et signifiante, les gens de médias se doivent d'être avant tout des professionnels, combinant intelligence, talent créatif, technique et pédagogie. Il ressort de cette enquête que le journalisme est essentiellement perçu comme un métier, ou comme un artisanat. Le journalisme n'apparaît donc pas (plus ?) comme une 'vocation', un engagement social. Ce 'pragmatisme' ne va toutefois pas à l'encontre d'une certaine faculté d'empathie du journaliste ou du responsable de programmation vis-à-vis de ses spectateurs, lecteurs ou auditeurs; la plupart s'en tiennent cependant à cette empathie. L'utilisation que fait le citoyen de cette information et, a fortiori, l'influence de l'information sur le citoyen, ne constituent plus la préoccupation première du rédacteur, ou ne relèvent tout au moins plus de sa responsabilité exclusive.

Il semble qu'en Belgique, le journaliste moyen préfère se tenir en retrait, et maintenir une certaine distance vis-à-vis de son sujet, de ses sources d'information et de son public. Cette distanciation est considérée comme la condition sine qua non pour dénoncer sans 'parti pris' les échecs politiques ainsi – quoique de façon moins militante – que les injustices sociales ou économiques. Cette fonction de 'chien de garde' critique lui paraît nettement plus enviable que celle de pilier de la cohésion sociale, à la recherche de solutions concrètes aux problèmes suscités par l'évolution de la société, et préférant apporter des solutions plutôt que mettre les problèmes en exergue. *Question: dans quelle mesure l'application trop radicale de cette option ne mène-t-elle pas les médias à contribuer - de manière involontaire et inconsciente – à l'affaiblissement plutôt qu'au renforcement du tissu social?*

L' 'agoraphobie' du journaliste semble atteindre son paroxysme lorsqu'il se trouve confronté à l'impact politique (au sens large) de son travail. S'il se range sans peur sous la bannière de valeurs 'universelles' telles que la paix, la

démocratie, les droits de l'homme, la liberté, l'égalité... certaines réserves se font jour lorsqu'il s'agit d'appliquer ces concepts à des dossiers concrets ou susceptibles d'intervenir dans le processus de décision politique. Les fonctions traditionnellement associées par la littérature aux médias occidentaux dans l'espace politique – d'une part, informer le citoyen sur les intentions et les actes de la classe gouvernante, d'autre part agir en tant que porte-parole relayant l'opinion qu'a le citoyen de cette classe dirigeante – ne semblent pas faire partie des préoccupations premières de la classe journalistique. Ces fonctions sont accueillies avec moins d'enthousiasme encore lorsque ce rôle d'intermédiaire, de 'médiateur' entre gouvernants et gouvernés implique certains actes extra-journalistiques, comme l'organisation et l'animation de débats ou la conclusion de partenariats voire la participation active à des organisations issues de la société civile. Débattre du rôle politique des médias devient encore plus difficile lorsqu'on se focalise sur la période électorale et l'impact de la communication journalistique sur les choix des électeurs.

Cet état de choses n'étonnera nullement les personnes au fait de la genèse et de l'évolution des médias en Belgique, et plus particulièrement de la presse quotidienne et radio ou télévisée. La relativement grande indépendance politique et idéologique dont jouissent aujourd'hui la plupart des médias en Belgique – et dont témoignent les résultats de cette enquête – a été conquise de haute lutte, et cette liberté nouvellement acquise ne saurait être trop choyée ni trop bien défendue. On peut toutefois se demander dans quelle mesure les médias (ou certains d'entre eux) ne poursuivent pas essentiellement leur quête d'indépendance politique (vis-à-vis de la politique partisane, stricto sensu) au prix de la dé-politisation (lato sensu) de leur contenu et de leur rôle?

Les personnes interrogées ont également démontré une grande capacité d'auto-critique dans l'évaluation de leur propre travail. Les journalistes ne sont clairement pas aveugles vis-à-vis de leurs propres failles ou insuffisances. Les (auto)critiques les plus sévères s'adressent à la diffusion d'informations fautives ou trop peu fondées. Par ailleurs, les journalistes sont également soucieux de la manière dont sera perçue et comprise l'information à laquelle ils donnent forme (écrite ou audiovisuelle) et qui résulte d'un ensemble de routines ou de procédures qu'ils attribuent aux contraintes techniques propres à leur média. Ce souci de la manière dont leurs propres mots ou images seront in fine interprétés et assimilés par le lecteur-auditeur-spectateur se fait essentiellement jour parmi les jeunes journalistes. Parmi ceux qui sont impliqués dans la 'mise en scène' de l'information, les dangers des pseudo-expressions, des stéréotypes, du manque de nuances... sont également connus et reconnus, de même que leur fragilité vis-à-vis de l'actualité 'orchestrée' et leur impuissance à rechercher ce qui ne se présente pas spontanément sous les feux de l'actualité. Les journalistes belges placent la barre très haut lorsqu'il s'agit de leur fonction d'information, d'expression et de

représentation. Le fait que trop souvent ils ne l'atteignent pas est essentiellement attribuable - d'après les personnes interrogées - aux pressions accrues en matière de rentabilité et de productivité, qui les contraignent à faire chaque jour davantage avec moins de moyens. La pression concurrentielle est également incriminée, de même que l'absence de réflexion critique sur leur propre travail, le contrôle de qualité interne, la transmission de l'expérience.

Bien que disposé à reconnaître ses propres carences, le journaliste belge n'ouvre pas volontiers les portes de sa cuisine interne, certainement pas au monde politique mais pas non plus au public.

Alors qu'en matière politique, on attend du citoyen qu'il joue le rôle d'un arbitre récompensant les 'bons' hommes politiques et pénalisant les 'mauvais', ne fût-ce qu'une fois tous les quatre ou cinq ans, les journalistes interrogés ne sont manifestement pas enthousiastes à l'idée d'une quelconque implication structurelle 'du' citoyen ou de 'leur' public dans l'organisation de leur profession. Le souci de l'accessibilité de l'information n'est en aucun cas synonyme de droit d'accès, ou, tout au moins, cette interprétation n'est le fait que d'une faible minorité de la profession. Celle-ci se prémunit contre toute possibilité de 'fuites'. Quoiqu'il soit parfois 'admis' (voire quelquefois cordialement invité) à contribuer au contenu journalistique (via le courrier des lecteurs, les réactions, la participation aux débats) – essentiellement lorsque le journaliste-rédacteur-moderateur conserve le dernier mot –, le lecteur - auditeur - spectateur se voit unanimement refuser un quelconque droit de regard ou de participation, même dans un cadre limitatif et consultatif uniquement. Le nombre de dispositions à prendre et d'adaptations à opérer – devenir davantage disponible, désigner un ombudsman, organiser des réunions périodiques, instaurer une certaine transparence du processus de fonctionnement du media ... – semble trop important.

Ainsi donc, là où, au cours des dernières décennies, le monde politique a évolué dans le sens d'une meilleure transparence et d'une plus grande participation des citoyens les plus 'conscients' ou les plus 'extravertis', le pouvoir du citoyen serait réduit au seul veto de son portefeuille, ou de sa télécommande. Il ressort de cette enquête que ce veto influe de plus en plus sur l'organisation des médias. Il conviendrait peut-être de s'interroger si ce veto ne se fait pas d'autant plus ressentir qu'il est le seul moyen d'expression reconnu au lecteur-auditeur-spectateur ?

*Il se dégage de cette enquête un portrait, ou plutôt un autoportrait: celui d'un journaliste se comportant comme un arbitre sévère, sifflant tour à tour les deux équipes du jeu politique, la classe politique et le citoyen, sans monter lui-même sur le terrain. Son 'agoraphobie' le retient de se mêler aux joueurs et d'être impliqué dans le jeu. En tant qu'arbitre, il entend limiter son rôle à siffler*

*les fautes, et non pas à distribuer des compliments ni à donner une passe constructive. Ses décisions ne sauraient en aucune manière être contestées par aucune des deux parties, quant bien même une mauvaise condition physique, le stress ou une erreur de jugement occasionnelle se produirait-elle. En cas d'erreur flagrante, la partie lésée ne peut s'en remettre qu'au jugement d'experts ou de juristes.*

La Fondation Roi Baudouin a exprimé l'ambition de '*stimuler la réflexion parmi les journalistes et responsables de programmes, encourager les expérimentations et l'échange d'expériences relatives aux principes ou méthodes susceptibles d'encourager le lecteur, auditeur ou spectateur à s'intéresser au débat public, voire à jouer un rôle actif dans la vie sociale*'.

Cette enquête démontre la complexité de l'enjeu. La difficulté à franchir le pas ressort tant du nombre restreint des réponses à cette enquête que du fait qu'une minorité seulement des personnes interrogées déclare régulièrement réfléchir, parler ou débattre des responsabilités sociales, du but et de l'influence de leur propre travail. Les réponses apportées au questionnaire permettent de distinguer de façon relativement précise ce qui est aisément discutable de ce qui est plus tabou. Il est toutefois encourageant de constater que cette enquête démontre que chez les personnes qui se sont engagées dans ce débat, la crainte de franchir la ligne de touche et de s'impliquer plus activement dans la vie de la société est moindre. Comment les aider à franchir cette ligne?





Avec le soutien de La Loterie Nationale