Le journalisme de solutions, symptôme des mutations de l'identité professionnelle des localiers

The solutions journalism, a symptom of changes in the professional identity of French local journalists

Pauline Amiel

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/11559>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.11559

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 31 décembre 2017

Pagination : 307-324

ISBN : 9782814305076

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Pauline Amiel, « Le journalisme de solutions, symptôme des mutations de l'identité professionnelle des localiers », *Questions de communication* [En ligne], 32 | 2017, mis en ligne le 31 décembre 2019, consulté le 04 janvier 2021. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/11559> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.11559>

> NOTES DE RECHERCHE

PAULINE AMIEL

Laboratoire d'études et de recherche appliquées en sciences sociales

Université Toulouse 3 – Paul Sabatier

F-31000

p-amiel@hotmail.fr

LE JOURNALISME DE SOLUTIONS, SYMPTÔME DES MUTATIONS DE L'IDENTITÉ PROFESSIONNELLE DES LOCALIERS

Résumé. — Le journalisme de solutions est un concept journalistique importé des rédactions américaines. Il s'instaure dans la presse locale française depuis 2015. Au-delà de l'effet de mode, cette démarche professionnelle, arrivée dans les rédactions locales par la volonté des directions des groupes de presse, tend à modifier les représentations, les pratiques et l'identité professionnelle des localiers. En effet, sous couvert d'une rhétorique valorisante, portée sur l'investigation et le renforcement de la proximité avec le lectorat, ce concept permet l'acceptation de pratiques issues d'autres services tels que le marketing et la communication. Il est perçu comme une « solution » à la diminution de la reconnaissance des journalistes au sein de leur groupe de presse mais aussi comme un moyen d'endiguer la perte des revenus. Il permet alors de renforcer le flou de l'identité professionnelle des localiers.

Mots clés. — journalisme, territoire, web, pratiques, représentation, presse locale, identité professionnelle

Les rédactions de presse locale françaises sont éprouvées par plusieurs décennies de pertes économiques¹. La reconnaissance des localiers au sein des entreprises de presse devenues groupes multimédias se dégrade. La baisse des moyens alloués aux journaux et la diminution de la diffusion les engagent à envisager de nouvelles propositions pour monétiser l'information en ligne. Ces mutations liées aux évolutions économiques du secteur ont des conséquences sur l'identité professionnelle des journalistes de presse locale qui tentent notamment d'accommoder leurs pratiques à la dématérialisation de l'information et aux usages des réseaux sociaux (Carbonnel, Mercier, 2011 ; Pignard-Cheynel, Sebbah, 2012 ; 2013). Les localiers tentent de s'adapter aux logiques socio-affinitaires sur le web (Jeanne-Perrier, Smyrniaos, Diaz Noci, 2015), à une volonté de reconquérir l'attention des utilisateurs en ligne (Cardon, 2013), et de gestion de leurs audiences (Mercier, Pignard-Cheynel, 2014). Le journalisme de solutions apparaît en presse locale dans ce contexte. Parfois nommé journalisme constructif ou journalisme d'impact, ce concept est né aux États-Unis dans le milieu des années 90 (Benesch, 1998). Depuis 2015, plusieurs titres de presse locale française s'intéressent à cette démarche et les localiers démontrent un réel enthousiasme pour celle-ci. Au-delà du constat, il semble que cette appropriation locale d'un concept professionnel plus général pourrait avoir un impact conséquent sur les localiers. Ainsi souhaitons-nous étudier comment, dans ce contexte, le journalisme de solutions métamorphose les représentations, les pratiques et l'identité professionnelle des journalistes de presse locale.

Nous montrons d'abord de quelle façon ce concept est arrivé dans les rédactions locale étudiées. En effet, c'est par un même schéma que les quotidiens de *Nice-Matin*, du groupe *Centre-France*, et *Le Parisien* ainsi que l'hebdomadaire local toulousain le *JT* se sont saisis de cette démarche. Ensuite, nous étudierons ses conséquences dans le cas des journalistes de presse locale.

Les discours sur le journalisme de solutions comme facteur de mutation de l'identité professionnelle

Nous avons effectué des entretiens semi-directifs avec des journalistes et des responsables de rédaction. L'objectif est de comprendre les discours sur la profession portés par les localiers et ses évolutions. Une quinzaine d'entretiens ont été réalisés entre août 2015 et avril 2016. Les répondants sont salariés de trois entreprises de presse quotidienne régionale (PQR) différentes, *Nice-Matin*, *Le Journal du Centre* et *Le Parisien*, et d'un hebdomadaire local, le *JT*. Les trois titres de PQR ont été choisis non seulement car ils sont tous représentatifs du modèle économique actuel de la presse locale mais aussi pour la diversité de leur proposition éditoriale en ligne. Le *JT* a été choisi car il se revendique depuis mars 2017 comme étant le premier hebdomadaire de solutions en France. Il permet de compléter cette analyse des

¹ Un point d'étape de mes recherches sur le journalisme de solutions est paru dans *Communication* (Amiel, 2017a). Voir aussi P. Amiel (2017b).

discours de la presse locale (entendue comme journaux d'informations généralistes locales, quotidiens ou hebdomadaires, publiés sur un territoire défini et infra-national). Notre méthode suit les préceptes de la *grounded theory* (Glaser; Strauss, 1967). C'est-à-dire que les premiers éléments recueillis dans les entretiens réalisés avec une douzaine de journalistes des trois titres de PQR ont permis de construire les entretiens suivants avec les trois journalistes du *JT*. L'analyse est donc itérative. En parallèle, nous avons également constitué un panel d'une trentaine d'articles nommés « solutions » dans les sites web et les titres de presse étudiés. Ces articles ont été sélectionnés sur le site web payant « Nice-Matin des solutions », sur la page Facebook « Bonnes nouvelles » du *Parisien* et dans le journal papier hebdomadaire du *JT*. Ils ont été publiés entre janvier 2016 et juin 2017.

Par ailleurs, afin de compléter l'exploration de ces représentations professionnelles, il a paru nécessaire de procéder à une analyse de documents de communication sur cet objet. Nous avons recueilli les *newsletters* et messages sur différentes plates-formes en ligne (Facebook, Ulule, site de *Nice-Matin*) publiés par *Nice-Matin* lors du lancement du « Nice-Matin des solutions », le 28 janvier 2016. De plus, la feuille de route interne à destination des rédactions du groupe *Centre France* a pu être étudiée afin de comprendre le message envoyé par la direction du titre de presse à ses journalistes. Enfin, les communiqués publiés par le *JT* et *Le Parisien* ont complété le corpus.

Nous proposons d'étudier de quelles manières le journalisme de solution a intégré les rédactions de presse locale étudiées puis ses conséquences sur les représentations, les pratiques et l'identité professionnelle des journalistes localiers. En premier lieu, les origines et une définition de ce concept professionnel, mais aussi la façon dont il s'est immiscé dans les rédactions locales, seront présentés. Ensuite, nous étudierons les discours et les pratiques des localiers vis-à-vis de ce concept professionnel, avant de conclure sur les importants changements qu'il implique pour eux.

Les origines multiples d'un concept professionnel enthousiasmant pour les localiers

Émergence du concept, des rédactions américaines à la presse locale française

Ses origines semblent remonter au journalisme civique, aussi appelé journalisme public, émergeant à la fin des années 80, dans les rédactions américaines, pour lutter contre le désaveu des médias et la perte de confiance des lecteurs (Watine, 2003). En réponse aux scandales impliquant la presse de la fin des années 80, certaines rédactions américaines proposent d'implanter ce journalisme public, censé garantir leur responsabilité citoyenne (Tétu, 2008). Une des idées communes de ces deux concepts de journalisme de solutions et de journalisme civique est de se tourner vers les préoccupations de la société civile, se détachant ainsi

de l'*agenda setting*, c'est-à-dire de la mise à l'agenda des médias d'événements institutionnels (McCombs, Shaw, 1972).

En France, cette démarche journalistique a une seconde origine. En effet, un des objectifs affichés par les journalistes appliquant cette démarche est de revaloriser le journalisme, souvent accusé de ne parler que des mauvaises nouvelles et d'être en perte de crédit vis-à-vis des lecteurs. Il fait également écho au journalisme de bonnes nouvelles, notamment revendiqué par *Libération* dans les années 80, avant d'être enterré rapidement, selon Didier Pourquery, ancien rédacteur en chef du quotidien (Marriault, 2017). Les affiliations de ce journalisme sont doubles et posent la question de l'implication des médias dans la société. Selon ses défenseurs, il se définit comme « une démarche qui entend lier les problèmes de société les plus enracinés à leurs réponses potentielles. Il observe la manière dont les citoyens, les institutions, les entreprises, les collectivités et les groupes sociaux expérimentent et mettent en œuvre des solutions² » (Curry, Hammonds, 2014 : 4).

Ainsi pouvons-nous déterminer plusieurs paradigmes fondamentaux de ce concept journalistique : proposer une information critique marquée par l'investigation ; apporter des réponses crédibles à des problèmes sociétaux ; impliquer davantage le lecteur, en étant plus à l'écoute de ses demandes ; jouer un rôle dans la société, avoir un impact et aider à résoudre les problèmes.

Au niveau international, the Solutions Journalism Network, une organisation non gouvernementale (ONG) de promotion de ces pratiques dans les rédactions, revendique l'implantation du journalisme de solutions dans 67 journaux et la formation de plus de 5 000 journalistes à ces principes³. En France, on retrouve le concept pour la première fois lors de la publication du « Libé des solutions », le 29 décembre 2007, avec l'objectif de proposer une information positive (Busquet, 2008). Cette livraison spéciale a été construite avec l'agence de presse « Reporters d'espairs », une ONG française fondée en 2004 pour promouvoir ce concept journalistique.

C'est seulement en 2012 que le concept apparaît dans la presse locale. Le 15 janvier, *Ouest-France* propose, en partenariat avec « Reporters d'espairs », un numéro spécial. En 2014, ce sont trois quotidiens qui se penchent sur cette démarche, toujours avec l'ONG, pour une publication de même nature.

La création des « lab » et le rôle des consultants

Finalement, c'est en 2015 que cette démarche journalistique émerge plus précisément dans les médias locaux. *Nice-Matin*, après avoir été racheté par ses salariés en 2014, lance son site internet payant consacré au journalisme de solutions : « Nice-Matin

² « *Solutions journalism is news reporting focused on emerging responses to societal problems. Articles using this technique focus not just on how people struggle with poverty, for example, but also on what individuals, communities, and institutions are doing to help those who are in need.* ».

³ Accès : <https://www.solutionsjournalism.org/who-we-are/mission>.

des solutions », début 2016. La même année, *Le Parisien/Aujourd'hui en France* propose une nouvelle version de son quotidien et de son site internet, reprenant une partie des paradigmes de ce concept. Le quotidien propose également une rubrique « Bonnes nouvelles », notamment portée par la page Facebook « Le Parisien – Bonnes Nouvelles ». Le groupe *Centre France* se penche également sur cette démarche. En 2017, un hebdomadaire local toulousain, le *JT*, lance une nouvelle formule et se revendique « premier hebdomadaire de solutions de France ».

Pourquoi ce concept a-t-il pris de l'ampleur, depuis deux ans, notamment dans la presse locale ? Nous postulons que plusieurs facteurs dus à la mutation économique des entreprises de presse locale en groupes multimédias ont motivé son implantation. Dans ce contexte économique particulier, nous constatons une stratégie d'installation propre. Dans trois des quatre cas évoqués (*Nice-Matin*, *Centre France* et le *JT*), ce sont des consultants extérieurs, embauchés pour revaloriser l'offre éditoriale et relancer la diffusion, qui sont à l'origine de cette proposition. D.P., responsable de la cellule digitale de *Nice-Matin* l'assure : « L'idée du journalisme de solutions vient d'un consultant qui nous a aidés ». De plus, dans trois des quatre cas étudiés (*Nice-Matin*, *Centre France* et *Le Parisien/Aujourd'hui en France*), des cellules mixtes (appelées « labs »), composées de salariés issus des services infographie, ventes, communication, marketing et de la rédaction, ont proposé d'implanter cette démarche, parmi d'autres projets. Que ce soit via l'embauche de consultants ou par la composition de « labs », les deux étant dans deux cas sur quatre cumulés (à *Nice-Matin* et à *Centre-France*), ce type de journalisme provient d'initiatives de la direction des groupes multimédias. Le concept est alors amené, en accord avec des journalistes de la rédaction faisant partie des cellules mixtes, comme un projet pouvant apporter un modèle éditorial pérenne économiquement.

Les discours sur le mythe de la solution pour les localiers

Après avoir décrit les mécanismes (création de « lab » et arrivée d'un consultant extérieur) qui ont permis son implantation dans les rédactions locales, nous nous préoccuons de l'impact de ce concept sur les représentations que les localiers ont de leur profession. Ainsi, cette démarche permettrait, selon les enquêtes, de renouveler la proximité en réengageant le lecteur, mais aussi d'assurer un journalisme de qualité, fondé sur la rigueur et l'investigation. Enfin, il augmenterait l'influence des localiers sur leur territoire.

« Remède miracle » pour le journalisme local

Lors des entretiens, plusieurs localiers ont présenté le journalisme de solutions comme un moyen de relancer la diffusion. D.P. responsable de la cellule digitale de *Nice-Matin* détaille : « On a lu des études américaines qui prouvent que ça marche.

Les gens sont prêts à payer pour des solutions ». Les études américaines évoquées sont issues de l'« Engaging news project », de l'université d'Austin au Texas, consacré à la recherche sur les outils et les stratégies qui aident les organisations journalistiques⁴. Plus particulièrement, l'une des études en question a été financée par le « Solutions Journalism Network » : elle a donc été commanditée par l'organisme international de promotion de ce concept journalistique. Cette étude, notamment traduite et diffusée en France par l'association « Reporters d'espoir », crée un réel enthousiasme pour cette démarche chez les locaux interrogés (Curry, Hammonds, 2014). Une des conclusions du rapport assure que les lecteurs d'articles de ce journalisme expriment davantage leur désir de s'engager activement pour mettre en place une solution au problème et de donner de l'argent à une organisation travaillant sur ce problème. Les auteurs concluent : « *We believe that further research is warranted to explore questions about whether solutions journalism has the potential to arrest leadership decline – particularly decline associated with news quality – and to drive other changes in audience news consumption, engagement or brand loyalty* » (Curry, Hammonds, 2014 : 7). Même si cette conclusion appelle prudemment à davantage de recherches pour établir le potentiel de ce concept à enrayer la diminution du lectorat, les journalistes interrogés en retiennent que « les enquêtes américaines prouvent que ça marche », raccourcissant ainsi la pensée des auteurs.

Un autre facteur de l'enthousiasme des locaux est la réussite du *pure-player* hollandais *De Correspondent*. Cette initiative journalistique pour proposer un journalisme différent, fondé notamment sur ce genre de journalisme, a permis de recueillir en 2013 1,7 millions de dollars lors d'une campagne de *crowdfunding*.

Le dernier argument évoqué dans les entretiens pour justifier de l'intérêt porté au journalisme de solutions est le succès du « Libé des solutions ». Ces numéros spéciaux, publiés chaque année par le quotidien avant ou après Noël, constituent le record de vente. Didier Pourquery l'indique à propos de la première édition : « Ça a été notre meilleure vente de l'année. Pourtant, on n'avait presque pas fait de promotion ». En 2007, le quotidien a vendu 145 000 exemplaires, soit 22 % de plus que la diffusion moyenne cette année-là. Chaque année, le numéro spécial affiche des records de vente. Ce succès éditorial est connu dans les groupes journalistiques et fait partie de la construction d'un discours de promotion.

Ces trois objets sont mentionnés de façon récurrente dans les entretiens. Ils permettent aux locaux d'envisager le journalisme de solutions comme un possible modèle pour réengager les lecteurs dans un acte d'achat ou de financement de la production éditoriale.

⁴ Engaging News Project, 2016, « Our Research », Accès : <https://engagingnewsproject.org/research/>.

⁵ « Nous croyons que d'autres recherches sont nécessaires pour explorer les questions de savoir si le journalisme de solutions a le potentiel d'arrêter le déclin des lecteurs – en particulier le déclin associé à la qualité des nouvelles – et d'entraîner d'autres changements dans la consommation d'informations sur l'audience, l'engagement ou la fidélité à la marque » (traduction personnelle).

Adoption des discours : avoir un impact

Ce concept journalistique déclenche un réel enthousiasme chez les journalistes rencontrés. Dans leurs discours, nous percevons une rhétorique de promotion établie sur les trois arguments exposés ci-dessus. Les ventes du « Libé des solutions », la levée de fonds de *De Correspondent* et les études sur l'engagement possible du lectorat les convainquent de la possibilité de proposer un modèle économique viable via le journalisme de solutions. Par ailleurs, nous avons pu constater dans les entretiens effectués que les différents paradigmes déterminés dans la définition du concept originel américain ont été adoptés.

Le paradigme parfaitement adopté dans les discours des localiers rencontrés est celui de la volonté de réengager le lectorat. Il a été mis en place à *Nice-Matin* et au *JT* à la suite d'un redressement judiciaire, d'un rachat par les salariés accompagné d'une campagne de financement participatif. O.B., responsable éditorial au quotidien du Sud-Est explique : « Nous avons racheté notre journal en 2014. Les lecteurs nous ont aidés dans ce projet. Une des premières choses à faire après cette mobilisation, c'est de leur rendre la pareille. De parler des initiatives et des personnes qui nous ont aidées ». Cette forme de journalisme s'inscrit pour les localiers dans cette perspective : un moyen de recréer de la proximité. Les exemples américains et hollandais les encouragent à percevoir cette démarche journalistique comme permettant d'engager le lectorat et de monétiser cet engagement.

Les localiers évoquent ce concept comme une réponse à la crise de confiance des lecteurs. Ce concept peut encourager les rédactions à améliorer leurs méthodes de travail et ainsi les réengager. Un des reproches fréquemment convoqués par les localiers est celui d'un journalisme déprimant, qui ne parle que « des trains en retard » (Laugée, 2014). Pour lutter contre cette image, le journalisme de solutions permettrait de mieux s'adapter à la volonté des lecteurs de plus de traitement de l'information positif. D.P., en charge de son implantation pour le site payant de *Nice-Matin* se souvient : « Avec les attaques du 14 juillet, avec la polémique sur le burkini, on a eu un été très dur. [...] Les lecteurs qui ouvraient le journal ou le site se disaient que c'était déprimant, c'était "Glauque Matin". Donc on a voulu proposer quelque chose de plus positif ».

Ce concept professionnel est présenté dans les discours des journalistes comme un moyen de moderniser et de faire évoluer les méthodes de travail. D.P. explique : « C'est une autre démarche de travail. On a d'abord appris à prendre le problème à l'envers. Ça a été le plus dur. Ensuite, la seconde étape a été de mettre plus d'"humain" dans les actualités ». Les journalistes interrogés annoncent alors vouloir se détacher de l'agenda des politiques et des institutions locales pour proposer des sujets qui concernent davantage les lecteurs.

En définitive, cette volonté de moderniser les méthodes de travail est établie dans le but de proposer une information moins négative aux lecteurs. « Le paradigme investigation », primordial dans la définition, est aussi repris dans les discours des

localiers. D.P. résume : « Pour arriver à ce mode de traitement différent, il fallait casser les codes. Il fallait aller plus loin que la règle des 5W enseignée dans toutes les écoles de journalisme. Au fameux "Quoi ? Qui ? Quand ? Où ? Pourquoi ?", ajoutons une sixième question : "Et maintenant ?" ». Le journaliste reprend ainsi à son compte la formule « Why, when, who, what, where, and what now ? » de Cathrine Gyldensted (2015 : 70), journaliste danoise promotrice du journalisme de solutions qui a fondé une école de journalisme constructif du monde aux Pays-Bas.

La volonté de rigueur dans les enquêtes, de ne publier que des informations vérifiées ou encore de sortir des sources classiques interrogées sur les mêmes sujets depuis des années est exprimée. Le discours sur le mythe de l'investigation (Le Bohec, 2000) est donc réactualisé en presse locale avec le journalisme de solutions. Cette dimension, qui fait partie de la définition originelle du concept, est reprise dans les discours des localiers interrogés. Selon la représentation qu'ils s'en font, cette démarche permet de renouveler la proximité en réengageant le lecteur, mais aussi d'assurer un journalisme de qualité, fondé sur la rigueur et l'investigation. Enfin, il permettrait de transformer l'influence des localiers sur leur territoire.

Souvent nommé journalisme d'impact ou journalisme constructif, le concept journalistique émergent dans la presse locale séduit également les localiers pour les possibilités de renouvellement de la relation au territoire qu'il peut établir. Par exemple, L.I., au lieu d'écrire un compte rendu sur un accident de circulation dans sa ville, propose un article « d'investigation sur comment réduire le nombre d'accidents, en allant voir les acteurs locaux, en allant chercher des solutions un peu partout, sur les autres routes de bord de mer. Le journalisme de solutions permet de vérifier le problème avec un papier principal qui s'engage et qui ne se contente pas de dénoncer quelque chose ».

En plus de proposer une nouvelle forme de journalisme et de reconquérir un lectorat, cette forme éditoriale est donc vécue par les localiers comme une façon de jouer un rôle sur leur territoire. Ils souhaitent se positionner autrement dans la construction et le développement de la communauté locale. Les localiers estiment que les acteurs publics traditionnels n'ont plus la confiance des habitants du territoire/lecteurs. Par le biais du journalisme de solutions, ils envisagent de sortir du mythe de l'objectivité et de prendre une part active dans la construction du territoire. Dans leurs discours, les localiers assurent que cette volonté va leur permettre de dépasser le cadre strict de la production d'articles : « On va s'adapter en étant plus acteur de nos territoires, on va sortir de nos habitudes journalistiques traditionnelles en se disant qu'on doit se mêler un peu de ce qui se passe autour de nous ». J.T.F., chef d'édition au *Journal du Centre*, monte déjà plusieurs projets qui influencent directement son territoire d'édition. Il est en train de créer, en partenariat avec le Pôle emploi de la Nièvre, le Conseil départemental et plusieurs acteurs économiques, une régie des eaux nivernaises, la Sen⁶.

⁶ Extrait de l'entretien avec J.T.F. : « Donc je me suis dit : "on va être les porteurs d'un projet". C'est à dire que nous, on va amener les idées, on va faire toutes les recherches, les études marketing, on a ficelé le truc, on va partir sur du *crowdfunding*, pour impliquer les gens. Et après, on ira voir les politiques pour leur parler. Donc voilà, je fais un peu le VRP en ce moment, à midi, j'avais un repas avec le président du Conseil départemental... On a été loin, on a choisi la bouteille, le slogan, on a trouvé le nom "la Sen",

L'objectif affiché est d'avoir « un impact sur son territoire », non seulement en écrivant sur les solutions possibles mais aussi en mettant en place des actions pour prouver aux lecteurs l'implication du journal dans la vie quotidienne. Ils envisagent d'organiser des réunions publiques ou d'apporter les solutions étudiées à certains acteurs. Ainsi les journalistes peuvent-ils être amenés à « sortir du journalisme », de la production d'articles au sens strict pour réenvisager leur relation au territoire. Les localiers pensent différemment leur rôle et affichent, à travers cette nouvelle démarche, une volonté de dépasser le cadre du journalisme pour s'engager sur le territoire et reconquérir le lectorat, à travers de nouvelles modalités de la proximité.

Ainsi, comme nous pouvons le voir, dans les discours, les paradigmes principaux du journalisme de solutions sont-ils adoptés. Les arguments promotionnels et la rhétorique exemplaire, notamment construits par les différents promoteurs de ce concept, se retrouvent dans les représentations des journalistes rencontrés. Lorsqu'on analyse les articles « solutions » des titres de presse locale étudiés, il semble pourtant que les pratiques divergent fortement des discours. Les localiers ont développé un argumentaire construit, établi à partir des éléments de langage fournis par les directions, *via* les « labs », pour convaincre de l'intérêt de ce concept. Toutefois, ils n'appliquent pas toujours ces préceptes à leur production.

Les pratiques du journalisme de solutions dans la presse locale française

Après avoir vu les origines et la définition du journalisme d'impact, nous avons décrypté les mythes que les localiers construisent et les espoirs qu'ils y placent. Pourtant, les articles « solutions » de reflètent pas toujours les discours que portent les journalistes. Le concept originel est ainsi adapté afin qu'il corresponde mieux aux singularités de la presse locale : les informations-services et les publications communicationnelles.

Formes et formats de l'information de solutions

Le premier constat concerne la mise en forme : la mise en place d'une approche « solutions » s'accompagne toujours d'un renouvellement des formes et formats de l'information dans les cas étudiés. *Nice-Matin* crée un nouveau site internet

la Société des eaux nivernaises, qui va arroser Paris. Parce que ce sera l'eau la plus pure à côté de Paris. À la fois, on fait notre métier de journaliste car on a cherché les infos, on a fait notre enquête, mais on est aussi militant de notre territoire, parce qu'on parle toujours de marketing territorial et on le fait. On fait un peu de social aussi parce que par exemple, je suis allé voir le patron de Pôle emploi pour lui proposer un truc : « d'habitude, vous formez des gens à travailler dans une entreprise qui existe et là on vous propose de former des gens pour travailler dans une entreprise qui n'existe pas encore et qu'ils vont créer eux-mêmes ». Tout le monde a accepté cette idée donc je vais faire ça, et normalement dans un mois, le projet est bouclé. Je fais mon métier mais un peu différemment ».

payant, *Le Parisien/Aujourd'hui en France* propose une nouvelle formule du journal papier en septembre 2016 puis un renouvellement de son site web. Les sites du groupe *Centre France* ont aussi été modifiés à l'automne 2016. Le *JT*, hebdomadaire local de Toulouse, a produit une nouvelle maquette et un nouveau site web associés à sa mutation en « premier média de solutions ».

Les sites internet ont été repensés dans le sens d'une meilleure adaptation aux usages des lecteurs. Premièrement, ils ont tous été rebâtis pour fonctionner sur tablettes et smartphones, sur lesquels les lecteurs sont de plus en plus présents. Deuxièmement, les entrées par villes et villages ont été supprimées et remplacées par des boutons évolutifs en fonction des thèmes de l'actualité. Troisièmement, nous constatons, grâce à l'analyse d'un corpus d'articles « solutions » publiés par ces médias, que les formats ont également évolué. Par exemple, *Nice-Matin* publie chaque mois une quinzaine d'articles « solutions » sur un thème, dont une enquête. En juin 2016, le thème était « Comment lutter contre le harcèlement scolaire ? ». Au fil du mois, les journalistes publient des articles « solutions » sur ce thème. L'article principal de cette enquête est composé de sept photos, de deux vidéos et de nombreuses citations mises en exergue, qui ponctuent le texte, dont la durée de lecture est de « 19 minutes ». À côté de ce long format, les journalistes ont également publié 13 articles plus courts, dont un quiz et 7 dessins de bande dessinée pour illustrer la question du harcèlement scolaire.

Par ailleurs, nous constatons la publication de nombreux articles courts, de type brève, axés sur les informations quotidiennes. *Le Parisien* publie sous la rubrique « Bonnes nouvelles » des brèves sur « les horaires de la caravane du Tour de France dans votre ville » ou encore sur des articles sur la météo.

Ainsi, pouvons-nous dégager deux tendances de fond opposées dans les publications « solutions » des titres étudiés. D'une part, les localiers se conforment à leurs discours en proposant des enquêtes d'investigation, fouillées, dans lesquelles ils mettent en avant des solutions originales, qui fonctionnent dans d'autres territoires. Cependant, on peut tout de même atténuer ce constat en notant que les sujets traités ne sont pas nouveaux puisqu'ils concernent des problèmes de société connus (par exemple les attaques de loups pour *Nice-Matin*, la question de la pollution de l'air pour le *JT*, ou encore les embouteillages pour *Le Parisien/Aujourd'hui en France*). De plus, les témoins et experts convoqués ne sont pas toujours renouvelés, contrairement à ce que laissent entendre les discours des journalistes interrogés. Les dossiers, notamment publiés par le *JT*, tendent à se rapprocher autant possible de l'actualité, restant alors dans une forme d'*agenda setting*.

D'autre part, les localiers divergent totalement de leur discours sur le renouvellement d'un journalisme de qualité. Sous couvert de « solutions », ils publient des informations-service et des textes ouvertement publicitaires ou communicationnels. « Trois actions concrètes pour mettre son smartphone en vacances », publié par le *JT* propose une liste d'applications pour aider les lecteurs à « déconnecter ». Par exemple, *Le Parisien* met en ligne « La liste des plages où il fait

bon se baigner cet été » ou « avant les grandes vacances, la SNCF brade ses cartes de réduction ». *Nice-Matin* publie, dans son « calendrier de l'avent des solutions » de décembre 2016, « comment acheter un smartphone moins cher ? ». Ces titres d'articles sont des exemples de cette ambivalence entre journalisme de solutions et publication d'informations-pratique et informations publicitaires, considérées comme des solutions quotidiennes pour le lecteur. Avec cette formule, il semble que les localiers acceptent de transgresser plus facilement la frontière entre ces deux entités. Ce qui n'était pas acceptable pour eux auparavant. Le flou des frontières entre ces deux domaines semble d'autant plus prégnant (Ruellan, 2007). Dans leurs discours, les préceptes – chercher les réponses aux problèmes de société, s'engager pour avoir une incidence, impliquer le lecteur et favoriser l'investigation – ont été parfaitement adoptés. Pourtant, dans leurs pratiques, on constate une très forte adaptation. Bien que présente, l'investigation laisse souvent la place à une information-service, reprise de communiqués de presse, ou promotionnelle, qui offre une solution aux problèmes quotidiens des lecteurs, collant ainsi davantage aux paradigmes fondateurs de l'information locale (Bousquet, 2015).

Le lecteur, producteur et décideur de l'information

Autre pratique constatée : le repositionnement du lecteur en tant que décideur de l'information. Les thèmes des dossiers « solutions » réalisés chaque mois par l'équipe de *Nice-Matin* sont choisis par les lecteurs. D.P. explique : « On essaye d'identifier les plus gros problèmes du territoire et chaque mois, on en propose plusieurs aux lecteurs. À chaque fois, on a environ 1 000 lecteurs qui votent. C'est bien ! ». Plus largement, les rédactions mettant en place les principes de ce concept essayent d'engager les lecteurs dans un dialogue et de favoriser les *feed-back*. Appel à témoignages, concours, quiz, tests locaux ou même vidéos... Ils sollicitent alors le lecteur et prennent en compte sa participation. Le journaliste n'est plus tout puissant, seul à décider à qui la donner la parole (Canu, Datchary, 2010 ; Singer et al., 2011). Le lecteur peut énoncer son avis et même demander des comptes, évaluer le travail journalistique. Il peut choisir les sujets et commenter le travail des journalistes. Bien sûr, il faut garder en tête que c'est bien le localier et sa rédaction qui, en définitive, ont la maîtrise de l'objet éditorial que ce soit dans sa forme ou pour le choix des informations qui y sont publiées.

Mutation du journalisme de presse locale

Dans les discours, le journalisme de solutions a été adopté. Une rhétorique fondée sur les éléments de langage issus du marketing – tels que l'utilisation de l'image des personnages « les minions » par *Nice-Matin*, qui servent à communiquer avec le lecteur, ou encore l'usage du terme « clients » pour nommer les lecteurs – est retrouvée dans les discours des journalistes. Elle se fonde également sur les études

américaines désignées plus haut ainsi que sur des objets mythiques tels que le « Libé des solutions ». De plus, on retrouve les paradigmes essentiels du concept dans les propos des localiers interrogés : ils envisagent alors de faire un journalisme de grande qualité fondé sur l'investigation et de sortir de l'*agenda setting* pour avoir un impact sur leur territoire. Pourtant, on constate également une forte dichotomie avec les pratiques observées. En effet, les articles « solutions » sont souvent un prétexte pour faire de la promotion ou des informations-service. Ce double constat et cette forte différence entre discours et pratiques posent question : pourquoi cette nouvelle expérimentation, qui semble pourtant aller à l'encontre des croyances et de la charte des journalistes, est-elle si bien acceptée dans les rédactions étudiées ? Pourquoi ce type de journalisme a-t-il intégré les rédactions locales en suscitant autant d'enthousiasme ? Dans cette dernière partie, nous proposons d'expliquer les potentielles conséquences qu'il peut avoir sur l'identité professionnelle des localiers.

Un cheval de Troie du marketing dans les rédactions

Le journalisme de solutions a été proposé dans tous les titres de presse étudiés après une situation de crise économique au sein du groupe multimédia. En 2014, la direction du groupe *Centre France* a signé 15 plans sociaux qui ont entraîné la suppression de 230 emplois dans les entités concernées dont le départ volontaire de 37 journalistes, pour réaliser une économie annuelle de fonctionnement de 16 millions d'euros. Depuis, le groupe compte 1 770 salariés dont 463 journalistes. Au *Parisien*, c'est suite au rachat du titre par le groupe de luxe LVMH en 2015 que la direction a mis en place une nouvelle stratégie éditoriale. *Nice-Matin* a supprimé 148 emplois en 2013, puis un plan de départ volontaire devait en amputer 80 de plus en juin 2017. Un plan de sauvegarde de l'emploi devrait suivre, prévoyant une cinquantaine de départs. Ces deux plans font suite aux accords signés avec le groupe belge Nethys, qui devrait devenir majoritaire en 2019. Quant au *JT*, celui-ci a été racheté en 2014 par ses salariés fédérés en Société coopérative et participative (SCOP), au bord de la cessation de paiement, suite à une escroquerie financière de l'ancien directeur. En 2017, après trois ans de difficultés financières et un renouvellement complet de la rédaction en 2016, le *JT* devient « premier hebdomadaire de solutions » de France.

Ce concept émerge donc toujours en presse locale dans un contexte économique difficile et dans une période de grande précarité des localiers au sein de leur groupe de presse. Plus particulièrement, les rédactions sont fortement atteintes par des années de réduction des effectifs et des coûts. Pourtant, les perspectives d'amélioration ne sont pas centrées sur la production journalistique. D.P. le reconnaît :

« L'avenir financier de *Nice-Matin*, passe par un maintien de son chiffre publicitaire, de ses ventes et par une recherche de revenus complémentaires, une nouvelle source de financement. [...] Il nous faut peut-être trouver l'événement qui nous permettra de nous tirer vers le haut. On a aussi l'immobilier : on a notre bâtiment avec tous les terrains... *Libé* avait fait leur Une "nous

sommes un journal" parce qu'ils ne voulaient pas créer un café. Nous, on dit l'inverse : pourquoi est-ce qu'on ne pourrait pas créer un café si ça peut nous ramener des sous ? On ne fera pas de Une "nous sommes un journal", je pense. On fera "Nous sommes un média". Et le journalisme de solutions fait partie de cet ensemble⁷ ».

Dans un contexte économique difficile, alors que les entreprises de presse se transforment en groupes multimédias, les revenus issus du journal diminuent. Les localiers ne sont plus au centre du système financier de leur groupe. La réduction des moyens et des postes au fil des rachats et des plans sociaux finit d'installer un sentiment de déclassement dans les rédactions locales. O.B., de *Nice-Matin* explique :

« Le problème, c'est que tout ça, on le fait dans des conditions très difficiles, avec peu de moyens et moins de postes. Le contexte social est un peu compliqué. Il y a eu 50 départs à la rédaction alors qu'on doit faire la même production : c'est impensable, c'est infaisable. On attend la réorganisation, y compris de la rédaction print, parce que si elle n'arrive pas, je ne sais pas comment on va y arriver ».

Les conditions de travail, très dégradées, témoignent de cette perte de reconnaissance des journalistes au sein de leur groupe. Le journal étant devenu une marque, le contenu et ceux qui le produisent ne sont pas rentables. Les coupes dans les effectifs témoignent de cette volonté de maintenir le journal en tant qu'étendard de la marque sans pour autant favoriser ni ceux qui y travaillent, ni une amélioration du contenu.

C'est pourquoi ce journalisme semble si bien accepté dans les rédactions en dépit du fait qu'il engage les localiers vers plus de marketing, de publications promotionnelles et une revalorisation des informations-service. Via les études américaines évoquées, mais aussi les réussites de plusieurs expérimentations prises comme modèles, le concept est perçu comme valorisant. Il permettrait aux localiers de se repositionner dans un projet positif, proposé par les directions des groupes multimédias, et considéré auprès des autres services. Même si, à court terme, il ne rapporte pas financièrement, il permet de renforcer la notoriété et l'image de la rédaction au sein du groupe et le statut symbolique des journalistes. Depuis le passage à la démarche « solutions », le nombre d'abonnés à l'offre payante de *Nice-Matin* aurait augmenté de 70 % en un an. Le *social media manager* du *JT* constate également une importante hausse des interactions sur les réseaux sociaux (Penalba, 2017). D'après les promoteurs de ce concept, l'intérêt des lecteurs semble donc pour l'instant au rendez-vous.

En permettant aux localiers de maintenir les mythes fondateurs de leur identité professionnelle, de construire un discours valorisant et d'espérer un repositionnement par un projet positif au sein du groupe multimédia, le concept apparaît alors comme un cheval de Troie du marketing dans les rédactions de presse locale. Issu des directions des groupes, proposé par des consultants extérieurs au sein de cellules mixtes incluant des membres de la rédaction, il reste un produit marketing. Un des localiers le reconnaît : « Pour dire la vérité, le journalisme de solutions, en fait, ce n'est que du marketing. Si tu regardes le journal, tous les jours, il y a plein d'articles

⁷ D. P. fait référence à la crise interne au quotidien *Libération* qui avait poussé les journalistes à publier en Une "Nous sommes un journal", le 08/04/2014.

“solutions”. Mais ils leur manquent juste un bon logo, une typo différente... Du marketing. Il nous manquait que du marketing pour les valoriser ». Alors que, auparavant, les journalistes souhaitaient à tout prix maintenir une distance avec la communication et la publicité afin de respecter la fermeture de leur groupe professionnel, avec le journalisme de solutions, ils semblent accepter de franchir ces frontières. La publication d'informations de communication, notamment *via* les informations-service, devient acceptable et même encouragée. Ainsi les éléments de langage de la communication et du marketing sont-ils entrés au sein des rédactions grâce à ce concept professionnel. Porté par des atours valorisants – comme le cheval mythologique était couvert d'or – le concept journalistique a finalement été dévoyé pour permettre aux discours et pratiques d'autres services d'intégrer les rédactions. Les localiers, auparavant en position d'assiégés, ont ouvert la porte à leurs “envahisseurs” permettant ainsi de passer les dernières résistances et de renforcer le flou des frontières entourant leur identité professionnelle.

Les conséquences potentielles sur l'identité professionnelle

Mis en place *via* un processus bien précis, le journalisme d'impacts fonctionne comme un cheval de Troie du marketing dans les rédactions. L'installation du discours et des pratiques commerciales et communicationnelles pourrait modifier l'identité professionnelle des localiers. Cette assertion est à envisager au conditionnel puisque le concept n'est installé dans les rédactions étudiées que depuis deux ans. Nous devons donc faire preuve de prudence et continuer les recherches plus avant pour valider nos conclusions.

Ce journalisme adapté par les journalistes de presse locale, ressemble fortement à un journalisme de service : sous couvert de « solutions », les localiers tendent à proposer des articles d'informations-pratique, utiles pour les problèmes quotidiens tels que les embouteillages ou encore la météo.

Par ailleurs, les journalistes rencontrés envisagent de sortir de leur rôle de rédacteur pour avoir un impact sur leur territoire, rejetant la mythique objectivité, pour s'impliquer dans des projets et prouver ainsi leur engagement. La démarche « solutions » est adaptée par les journalistes pour s'inscrire dans les tendances globales constatées. De « solutions » ou « d'impact », le journaliste se doit d'être utile, de rendre service et de prouver son implication sur le territoire. Les journalistes voient en la démarche « solutions » un moyen de rester proche des préoccupations quotidiennes de leurs lecteurs malgré la diminution des moyens, engendrant un journalisme local de plus en plus « assis » et un maillage du territoire moins dense. Dans un contexte de recherche de monétisation de l'offre éditoriale, les informations-service apparaissent comme les seules données exclusives de la presse locale (Bousquet, 2015). La concurrence importante en ligne les entraîne à revaloriser ces informations autrefois dépréciées. Ce journalisme pourrait modifier l'identité professionnelle des localiers, avec une évolution du schéma narratif et de la valorisation des informations-service.

Conclusion

Les origines du journalisme de solutions sont diverses. Né aux États-Unis, dans un contexte particulier, ce concept journalistique a essaimé dans d'autres pays et dans d'autres écosystèmes médiatiques⁸. En France, il a particulièrement pris racine en presse locale, depuis 2015. Les quatre rédactions étudiées se sont appropriées le concept ou ses principes. Arrivé par des consultants extérieurs, via des cellules mixtes, il est suggéré par les directions des groupes multimédias. Plus particulièrement, ce processus d'implantation lui a permis de susciter un réel enthousiasme chez les localiers. Une rhétorique propre est retrouvée dans les discours des localiers : les enquêtes de public américaines, les expériences réussies ainsi que les éléments de langage issus du marketing en font un objet désirable pour les rédactions. Mais aussi pour les directions : en effet, il pourrait permettre d'améliorer la diffusion tout en établissant des représentations valorisantes du travail éditorial des localiers. Il permettrait également de renforcer la notoriété du groupe multimédia. Le journalisme constructif est présenté comme « la solution » pour le journalisme. Il permet d'ailleurs aux rédacteurs rencontrés de revaloriser le mythe de l'investigation. Un de ses aspects, celui d'« avoir un impact », permet aux localiers d'envisager un renforcement de la proximité avec leurs lecteurs, sur le territoire.

Pourtant, à l'opposé des discours et des représentations entendus lors des entretiens, les pratiques, étudiées à l'aune des publications « solutions » du corpus, sont loin de l'image idyllique présentée. Même si une partie de la production semble bien favoriser les interlocuteurs traditionnels, l'investigation et la sortie de l'agenda setting, les informations-service et les publications communicationnelles apparaissent comme des éléments prédominants. Si les formats évoluent, il est également adapté pour correspondre aux besoins de revalorisation et de repositionnement des localiers au sein de leurs groupes multimédias. In fine, il apparaît alors que le concept fonctionne comme un cheval de Troie du marketing dans les rédactions de presse locale. Sous couvert d'amélioration de la qualité de l'information locale et du rapport de proximité avec le lecteur et le territoire, ce concept a permis aux discours et aux pratiques issus d'autres services du groupe multimédia d'intégrer les rédactions. Les revendications, les singularités et les mythes traditionnels, servant à fermer le groupe professionnel, cèdent, même si la rhétorique construite pour implanter ce concept maintient les apparences. Les journalistes peuvent alors conserver leurs représentations de leur identité professionnelle tout en appliquant les méthodes du marketing afin de renforcer la notoriété de la « marque » portée par leur titre de presse. Le journalisme de solutions, adopté dans les discours et adapté dans les pratiques des localiers, engage alors une modification de l'identité professionnelle vers un journalisme de

⁸ Avec Matthew Powers, *Assistant Professor* à l'université de Washington (Seattle, États-Unis), nous avons étudié l'implantation de ce concept dans la perspective des études de la circulation internationale des idées et pratiques journalistiques (Hallin, Mancini, 2004, 2016 ; Schudson, 1995 ; Tunstall, 1977) lors d'un séjour de recherche en 2016. Les résultats de cette recherche sont à paraître.

service. Nous tenons cependant à rappeler que son intégration dans les rédactions locales est récente et notre étude sur ce sujet n'en est qu'à ses prémises. En effet, ces premiers résultats appellent des recherches ultérieures pour les confirmer. Dans une volonté de renforcer la proximité avec le lecteur afin de monétiser l'information produite, les localiers offrent une information-service, proposée selon les affinités. Ils remettent en cause leurs fonctions de hiérarchisation de l'information et d'éditorialisation. Ce concept professionnel pourrait réussir là où les précédentes tentatives d'incursion des services extérieurs, dont le marketing, avaient échoué.

Références

- Amiel P., 2017a, « Le journalisme de solutions. Une solution à la crie de la presse locale ? », *Communication*, 32, 4. Accès : <https://communication.revues.org/7226>.
- Amiel P., 2017b, *L'identité professionnelle des localiers à l'heure des mutations économiques et de la dématérialisation de la presse locale*. Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, Université Toulouse 3 Paul Sabatier.
- Benesch S., 1998, « The Rise of Solutions Journalism », *Columbia Journalism Review*, 36, 6, pp. 36-39.
- Bousquet F., 2015, « L'information service au cœur de la reconfiguration de la presse infranationale française », *Réseaux*, 193, pp. 163-191.
- Busquet P., 2008, « À quoi sert le "Libé des solutions" », *Libération*, 22 déc. Accès : http://www.liberation.fr/editorial/2008/12/22/a-quoi-sert-le-libe-des-solutions_298054.
- Canu R., Datchary C., 2010, « Journalistes et lecteurs-contributeurs sur mediapart. Des rôles négociés », *Réseaux*, 2, 160-161, pp. 195-223. Accès : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2010-2-page-195.htm>.
- Carbonnel A., Mercier A., 2011, « Webjournaliste : une identité fragile dans un contexte de mutations professionnelles », 22^e congrès de l'AGRH, Marrakech, octobre.
- Cardon D., 2013, « Du lien au like sur Internet. Deux mesures de la réputation », *Communications*, 2, 93, pp. 173-186.
- Curry A. Hammonds, K. H., 2014, *The Power of Solutions Journalism. Engaging News Project*, Austin, Austin University.
- Glaser B. G., Strauss A. L., 1967, *The Discovery of Grounded Theory. Strategies for qualitative research*, New-York, Transaction Publishers, 2010.
- Gyldensted C., 2015, *From Mirrors to Movers. Five Elements of Positive Psychology in Constructive Journalism*, Charleston, GGroup Publishing.
- Jeanne-Perrier V., Smyrnaios N., Diaz Noci J., 2015, « Journalisme et réseaux sociaux numériques : Innovation et mutation professionnelles ou réquisition de "sociabilités" ? Introduction », *Sur le journalisme*, 4, 1. Accès : <http://surlejournalisme.com/rev/index.php/slj/article/view/193/79>.
- Laugée F., 2014, « Le journalisme de solutions », *Revue européenne des médias et du numérique*, 32, pp. 58-60.
- Le Bohec J., 2000, *Les Mythes professionnels des journalistes*, Paris, Éd. L'Harmattan.

Le journalisme de solutions, symptôme des mutations de l'identité professionnelle des localiers

- Marriault C., 2017, *Journalisme de solutions, entre convictions et marketing, mémoire en journalisme*, IUT de Tour.
- McCombs M. E., Shaw D. L., 1972, « The Agenda-setting Function of Mass Media », *Public Opinion Quarterly*, 36, 2, pp. 176-187.
- Mercier A., Pignard-Cheynel N., 2014, « Mutations du journalisme à l'ère du numérique : un état des travaux », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 5. Accès : <https://rfsic.revues.org/1097>.
- Penalba V., 2017, *Développer la notoriété web d'un journal hebdomadaire local au positionnement innovant. Application au JT*, mémoire en marketing, Institut d'administration des entreprises, Toulouse.
- Pignard-Cheynel N., Sebbah B., 2012, « La presse quotidienne régionale sur les réseaux sociaux. Étude de la présence des titres français sur Facebook et Twitter », *Sciences de la Société*, 84-85, pp. 171-191. Accès : <https://sds.revues.org/1919>.
- Pignard-Cheynel N., Sebbah B., 2013, « Les journalistes face aux mutations des entreprises de presse : analyse des pratiques et des représentations conflictuelles », pp. 313-336, in : Patesson R., dir., *Transformation des organisations. Évolution des problématiques et mutations fonctionnelles*, Bruxelles, Université libre de Bruxelles.
- Ruellan D., 2007, *Le journalisme ou le professionnalisme du flou*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- Singer J. et al., 2011, *Participatory journalism. Guarding open gates at online newspapers*, Malden/Oxford, Wiley-Blackwell.
- Tétu J.-F., 2008, « Du "public journalism" au "journalisme citoyen" », *Questions de communication*, 13, pp. 71-88. Accès : <https://questionsdecommunication.revues.org/1681>.
- Watine T., 2003, « Le modèle du "journalisme public" », *Hermès. La Revue*, 1, 35, pp. 231-239. Accès : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2003-1-page-231.htm>.