



**HAL**  
open science

## Responsabilité du journaliste et des médias face à l'intérêt général: la voie du "journalisme de solutions"

Philip Boisvieux

### ► To cite this version:

Philip Boisvieux. Responsabilité du journaliste et des médias face à l'intérêt général: la voie du "journalisme de solutions". Sciences de l'information et de la communication. 2016. dumas-01671547

**HAL Id: dumas-01671547**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01671547>**

Submitted on 22 Dec 2017

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial 4.0 International License

## Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Management et culture

Option : Magistère, management et culture

# Responsabilité du journaliste et des médias face à l'intérêt général

La voie du « journalisme de solutions »

Responsable de la mention information et communication  
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Joëlle Le Marec

Nom, prénom : BOISVIEUX, Philip

Promotion : 2015-2016

Soutenu le : 28/11/2016

Mention du mémoire : Très bien



## Remerciements

Ce mémoire a pu voir le jour grâce à de nombreuses rencontres personnelles et professionnelles qui ont jalonné mon parcours, et grâce au travail réalisé antérieurement par d'autres chercheurs, étudiants et contributeurs au savoir collectif. Aussi, je tiens à exprimer ma gratitude et adresser mes plus sincères remerciements :

- + Au **CELSA** dans son ensemble, et plus spécifiquement à Karine Berthelot-Guiet, sa directrice, ainsi qu'aux différents enseignants-chercheurs et intervenants, membres des équipes administratives et autres membres du personnel que j'ai pu côtoyer au fil de ces trois dernières années, pour m'avoir permis de réaliser mes études dans les meilleures conditions.
- + À ma **tutrice universitaire**, Joëlle Le Marec, ainsi qu'à ma **tutrice professionnelle**, Hanieh Hadizadeh, pour m'avoir suivi, conseillé et accompagné tout au long de mon travail.
- + Aux **professionnels** qui m'ont consacré du temps dans leurs agendas chargés afin de répondre à mes questions, notamment : Gilles Vanderpooten et Anaïs Dedieu (de Reporters d'Espoirs) ; Christian de Boisredon, Emma Stokking et Marie-Élie Aboul-Nasr (Sparknews) ; Ronan de la Croix (STORIES) ; Marc de la Ménardière (En Quête de Sens) ; Frédéric Lopez (France 2) ; et Cyrielle Hariel (Ushuaia TV et blogueuse).
- + Aux **quelques personnes** avec lesquelles j'ai partagé des réflexions et qui m'ont aidé directement ou indirectement dans ma recherche de contacts, de documents et d'informations, notamment Rémi Favresse et l'équipe de MakeSense.
- + À **celles et ceux qui**, de près ou de loin, ont étudié les médias et le journalisme de solutions, et m'ont ainsi permis de me forger un avis construit sur la question.
- + Et enfin, à **mes proches et aux personnes** qui m'ont accompagné dans ma vie personnelle et professionnelle et m'ont permis d'en arriver là : mes parents, mes amis, mon entourage, mes anciens collègues... toutes celles et ceux qui m'ont vu grandir et m'ont aidé à me construire.

Puisse chacun voir dans ce mémoire les fruits de son aide et de sa bienveillance. Et puisse tout un chacun trouver dans sa lecture un intérêt ou une utilité dignes du soutien qui m'a été apporté.

# Sommaire

Introduction.....	6
Pour un journalisme qui « donne envie d'agir ».....	6
L'essor du journalisme de solutions .....	8
Rôle et responsabilité du journaliste dans la société .....	10
Effets et influence (négative ou positive) des médias .....	13
Objet du mémoire, axes de recherche et méthodologie.....	15
<b>I. Origines et essor du journalisme et des médias de solutions .....</b>	<b>18</b>
<b>A. Un contexte propice à une remise en question du système médiatique.....</b>	<b>18</b>
1. Un contexte de crises et de mutations.....	18
a) Une crise protéiforme : économique, environnementale, sociale et politique .....	18
b) Érosion de confiance, fragilité économique, baisses des ventes... une crise aussi médiatique ? .....	19
c) Une évolution inéluctable des pratiques d'information et de communication .....	21
2. Une saturation de négativité dans le traitement médiatique .....	23
a) « If it bleeds, it leads » : l'actualité en négatif .....	23
b) Un adage à la peau dure : « Nous ne sommes pas là pour parler des trains qui arrivent à l'heure. » .....	24
c) Médias et psychologie positive : études sur l'influence positive et négative des médias.....	25
3. Des signaux encourageant le changement des pratiques .....	27
a) L'essor d'une demande de la part de l'audience.....	27
b) L'électrochoc de prises de conscience individuelles.....	28
c) Une société civile en mouvement .....	29
<b>B. Une volonté de renouveler l'offre médiatique.....</b>	<b>30</b>
1. Héritages et influences d'autres pratiques.....	30
a) Le journalisme civique, pour une information d'utilité publique .....	30
b) Le journalisme citoyen et le journalisme collaboratif, le journalisme par et pour les citoyens.....	31
c) Une pratique aux confluent d'autres genres journalistiques et communicationnels.....	32
2. Un sentiment de responsabilité face à l'urgence d'un développement durable .....	33
a) Les notions de développement durable et d'intérêt général au premier plan .....	33
b) Une remise en question de nos modèles économiques et une recherche d'alternatives.....	34
c) Inspirer les citoyens et de nouveaux modes de vie : les exemples de Demain et d'En Quête de Sens.....	35
3. La création d'un mouvement uni par une volonté d'apporter des solutions.....	35
a) Parler de l'ombre et de la lumière : les premiers acteurs et leurs intentions.....	35
b) Un développement fondé sur des logiques de réseau et les médias existants .....	36
c) Premiers retours et critiques de la « bonne nouvelle » .....	37
<b>C. Intégration et circulation de la pratique dans le paysage médiatique .....</b>	<b>38</b>
1. Ébauche de cartographie et typologie de pratiques : positionner le journalisme de solutions dans la sphère médiatique .....	38
a) Typologie des pratiques apparentées au journalisme de solutions.....	38

b) <i>Derrière le choix des mots : journalisme « de solutions » et termes apparentés</i> .....	39
c) <i>Intégration avec d'autres pratiques journalistiques parallèles : slow, peace, investigation</i> .....	39
2. Vitalité et positionnement des nouveaux médias pratiquant le journalisme de solutions .....	40
a) <i>Des lancements multiples de nouveaux médias et de nouveaux formats</i> .....	40
b) <i>Des problématiques similaires aux médias traditionnels et d'autres manières d'y répondre</i> .....	41
c) <i>Une solution dans l'hybridation entre marque et média : le cas MakeSense STORIES</i> .....	42
3. Intégration de la pratique dans les médias traditionnels.....	43
a) <i>Un engouement s'étendant aux médias « traditionnels »</i> .....	43
b) <i>Une intégration toutefois limitée et prudente</i> .....	43
c) <i>Une opportunité d'attirer des investissements publicitaires</i> .....	44
<b>II. Pratiques de l'information à l'aune du journalisme de solutions</b> .....	<b>46</b>
<b>A. Chaîne de valeur et de production de l'info-solution</b> .....	<b>46</b>
1. Un traitement de l'information répondant à des exigences précises et normalisées .....	46
a) <i>Règles et principes du journalisme de solutions</i> .....	46
b) <i>Critères de rationalisation et d'évaluation des solutions</i> .....	47
c) <i>Ce que le journalisme de solutions n'est pas : risques et écueils identifiés</i> .....	48
2. Du constat constructif à l'inspiration, voire à l'incitation à l'action .....	49
a) <i>Les « 5W » revisités avec le « So what? » et le « What now? »</i> .....	49
b) <i>Donner envie d'agir et inspirer pour engager : vers un empowerment citoyen</i> .....	49
c) <i>« What you can do » : catalyser l'émotion et la transformer en action</i> .....	50
3. Identifier des problèmes et « sourcer » des solutions .....	51
a) <i>Les sources orientées solutions : les cas Sparknews et Reporters d'Espoirs</i> .....	51
b) <i>Les sources traditionnelles d'information et le retour en force du terrain</i> .....	51
c) <i>Les sources collaboratives et les réseaux comme nouveaux canaux d'information</i> .....	52
<b>B. Le journalisme de solutions, entre information, curation et communication</b> .....	<b>52</b>
1. Une redéfinition du rôle du journaliste et du média ? .....	52
a) <i>Informé, refléter, alerter : le journaliste-observateur et ses limites</i> .....	52
b) <i>Filtrer, donner du sens, faire de la pédagogie : le journaliste-éclairé et sa légitimité</i> .....	53
c) <i>Identifier, sélectionner, mettre en lumière : le journaliste-curateur et sa déontologie</i> .....	54
d) <i>Inspirer, faciliter, connecter : le journaliste-facilitateur et son engagement citoyen</i> .....	55
2. La « solution », un objet entre information et communication .....	55
a) <i>De la relativité du couple problèmes/solutions</i> .....	55
b) <i>De la solution à la résolution : limites de la solution</i> .....	57
c) <i>Entre information et promotion de solutions</i> .....	57
3. Une aubaine pour les porteurs de solutions et les annonceurs .....	58
a) <i>Une mise en lumière gratuite et bénéfique pour les porteurs de solutions</i> .....	58
b) <i>Une efficacité accrue pour la communication publicitaire</i> .....	59
c) <i>Une opportunité de faire changer les mentalités des marques et des annonceurs ?</i> .....	60
<b>C. De la responsabilité des médias face à la société</b> .....	<b>61</b>
1. Intérêts privés et intérêt général : la problématique de la double dépendance .....	61
a) <i>Une responsabilité légitime ?</i> .....	61
b) <i>Marges de liberté et de citoyenneté du journaliste et du média</i> .....	62

c) <i>Le bien commun : vers une conciliation entre intérêts privés et intérêt général</i> .....	63
2. Visée(s), influence(s) et utilité(s) de l'information dans l'espace public .....	64
a) <i>À qu(o)i sert l'information ?</i> .....	64
b) <i>Une dimension politique : remettre la chose publique et le futur au cœur</i> .....	64
c) <i>Accompagner le citoyen dans sa réappropriation de sujets sociétaux</i> .....	65
3. L'empowerment citoyen : une réelle capacité de mise en action collective ? .....	65
a) <i>La croyance en un autre possible au cœur : changer les visions du monde</i> .....	65
b) <i>From Mirrors to Movers : le journaliste peut-il « faire bouger » les citoyens ?</i> .....	66
c) <i>Limites de l'action citoyenne et sur-responsabilisation du citoyen</i> .....	67

### III. Opportunités et freins au développement du journalisme de solutions ..... 70

#### A. Un intérêt encore à prouver : méfiance et résistances face au journalisme de solutions .. 70

1. Facteurs idéologiques : une pratique contraire à l'éthique journalistique ? .....	70
a) <i>Indépendance, objectivité et pluralisme en danger ?</i> .....	70
b) <i>Refléter la réalité du monde : ni plus, ni moins</i> .....	70
c) <i>Éclairer le citoyen : verticalité, horizontalité et circularité de l'information</i> .....	71
2. Facteurs économiques et structurels : impératifs exogènes et limites pratiques .....	72
a) <i>De la primauté de la logique d'audience et de rentabilité sur la logique d'impact</i> .....	72
b) <i>Gérer le temps réel, le temps chaud et le temps froid</i> .....	73
c) <i>Un contexte de vaches maigres et des ressources limitées</i> .....	74
3. Facteurs humains : une résistance naturelle au changement .....	74
a) <i>Pressions et résistances au changement</i> .....	74
b) <i>Accompagner et faciliter le changement, un enjeu organisationnel</i> .....	75
c) <i>De dé clic en dé clic : le facteur prise de conscience</i> .....	75

#### B. Enjeux-clés identifiés pour faciliter le développement du journalisme de solutions ..... 76

1. Former, clarifier, incarner : installer le journalisme de solutions dans la sphère médiatique .....	76
a) <i>En amont, former à parler des « trains qui arrivent en avance » et à être orienté solutions</i> .....	76
b) <i>Journalisme de solutions, constructif, transformatif, civique... ou journalisme tout court ?</i> .....	77
c) <i>De la nécessité d'incarner une cohérence entre externe et interne, discours et actes</i> .....	78
2. Crédibiliser la démarche et lui donner une assise .....	79
a) <i>L'enjeu de repenser le modèle économique des médias pour plus d'intégrité</i> .....	79
b) <i>La question de l'impact et ses modalités d'analyse</i> .....	80
c) <i>L'appui d'ambassadeurs, de relais et de démarches en réseaux</i> .....	81
3. Populariser l'enjeu de responsabilité des médias et des citoyens .....	82
a) <i>Un mouvement à rendre visible et lisible : vers une campagne de sensibilisation</i> .....	82
b) <i>Crowdsourcing et logiques contributives... : des médias de masse à la masse-média</i> .....	82
c) <i>Plaidoyer ou pétition pour un journalisme constructif</i> .....	83

#### C. Tirer profit des évolutions du marché pour mieux s'intégrer ..... 84

1. Passer en mode startup : et si les médias repartaient à zéro ? .....	84
a) <i>« For whom? » : enseignements et apports du design thinking pour la démarche solutions</i> .....	84
b) <i>Digitalisation et parcours utilisateur : penser l'information comme une expérience et non une fin en soi</i> .....	85
c) <i>Le journaliste-entrepreneur et les applications de la culture startup</i> .....	86

2. Dynamiser les interactions avec les parties prenantes et penser en écosystème .....	87
a) <i>Relation aux pouvoirs économiques et aux annonceurs : faciliter la communication responsable</i> .....	87
b) <i>Relation au milieu journalistique : réinterroger la responsabilité des médias et des journalistes</i> .....	88
c) <i>Relation aux pouvoirs publics et à la société civile : fédérer autour de l'intérêt général</i> .....	88
3. Alternative, dynamique de transition... quel avenir pour le journalisme de solutions ? .....	89
a) <i>Scénario 1 : vers une dissolution dans le paysage médiatique</i> .....	89
b) <i>Scénario 2 : vers une polarisation et une fragmentation de la pratique</i> .....	89
c) <i>Scénario 3 : vers une intégration progressive dans l'ensemble des médias et l'espace public</i> .....	90
<b>Conclusion .....</b>	<b>92</b>
<b>Bibliographie .....</b>	<b>97</b>
<b>Annexes .....</b>	<b>121</b>
<b>Résumé .....</b>	<b>227</b>
<b>Mots-clés .....</b>	<b>228</b>

## Introduction

Bientôt, cela fera trois ans que je ne suis presque plus l'actualité diffusée par les médias dits « d'information politique et générale »<sup>1</sup>. Paradoxal pour quelqu'un qui écrit un mémoire sur le journalisme et les médias, n'est-ce pas ? Si cela peut surprendre, c'est, à vrai dire, le point de départ de mon travail. Après m'être alternativement senti lassé, révolté puis blasé vis-à-vis des médias et de leur traitement de l'information, j'ai choisi de m'intéresser à celles et ceux qui cherchent à repenser le rôle et la responsabilité des médias dans la société, et ce faisant, à faire évoluer les pratiques journalistiques. Car ce sont eux qui m'ont progressivement redonné envie de m'informer, de me tenir au courant de l'actualité, de croire dans les vertus du développement durable, de la citoyenneté, de l'entrepreneuriat ou de l'action collective. Qui mettent en lumière ces initiatives citoyennes foisonnantes que j'ai pu côtoyer de près dans mon dernier stage chez MakeSense. Eux, qui sont entre autres ambassadeurs de cette pratique appelée « journalisme de solutions » ou « journalisme constructif ».

« Eux », ce sont des journalistes, des rédacteurs-en-chef, des entrepreneurs, des réalisateurs ou encore des chercheurs qui sont de plus en plus nombreux à s'intéresser à cette pratique. Ce sont les artisans d'une information qui se veut plus fidèle à la réalité du monde. Un monde certes en crise sur de nombreux plans (économique, politique, social, humanitaire, environnemental), et qui plus est en prise avec une violence physique et symbolique dont la portée est démultipliée par les outils de communication modernes. Mais aussi un monde en mouvement, plein de talents, porté par des citoyens et une société civile en quête de sens et d'altruisme, en chemin vers un développement qui se veut plus durable et pérenne pour l'ensemble de la société.

### Pour un journalisme qui « donne envie d'agir »

En rupture avec l'adage anglophone courant dans la presse « *If it bleeds, it leads.* », ils agissent et militent pour la diffusion de contenus plus positifs, plus « constructifs » et plus « orientés solutions », afin de permettre aux citoyens de voir le verre à moitié plein<sup>2</sup>. Appuyés par de nouvelles

---

<sup>1</sup> COMMISSION PARITAIRE DES PUBLICATIONS ET AGENCES DE PRESSE (CPPAP). Fiche relative à la notion d'information politique et générale. In : CPPAP [en ligne], (s.d.). Disponible à l'adresse : [http://www.cppap.fr/article.php3?id\\_article=1157](http://www.cppap.fr/article.php3?id_article=1157) [Consulté le 31 octobre 2016.]

<sup>2</sup> Pour reprendre le nom d'une nouvelle rubrique orientée solutions du *Guardian* : « *Half full* ». THE GUARDIAN. Half full: solutions, innovations, answers. In : *The Guardian* [en ligne], (s.d.). Disponible à l'adresse : <http://www.theguardian.com/world/series/half-full-solutions-innovations-answers> [Consulté le 20 juillet 2016.]

recherches en psychologie positive<sup>3</sup>, ils se soucient de l'influence qu'ils exercent sur la société à travers leur traitement de l'information et leurs contenus médiatiques. Ils appellent de leur vœux un « journalisme de solutions » qui « vise à refléter la complexité du monde et à diffuser l'envie d'agir [...] en couvrant tant les défis économiques, sociaux, environnementaux que les réponses mises en œuvre pour les résoudre »<sup>4</sup>. Qui s'attache autant à comprendre et analyser qu'à préparer le futur<sup>5</sup>. Et qui ne nous laisse pas — en tant que lecteurs, auditeurs ou spectateurs — dans un sentiment d'impuissance, de désolation, de peur, voire d'apathie face à des constats alarmants ou alarmistes sur l'état du monde.

Dans les années consécutives à la crise de 2008, plusieurs nouveaux médias que l'on pourrait apparenter au journalisme de solutions ont ainsi vu le jour. Après des prises (ou crises) de conscience individuelles accompagnées d'un sentiment de responsabilité face à la société, tant citoyen que professionnel, des journalistes, entrepreneurs ou communicants se sont lancés sur ce marché prometteur à en croire les sondages<sup>6</sup>. Et bien qu'ils soient pour la plupart devenus des médias de niche à diffusion et notoriété limitées, ils ont réussi à se positionner sur un marché médiatique la concurrence rude et atomisée<sup>7</sup>. Dans un autre format, le succès consécutif de deux films documentaires orientés solutions laisserait à penser que le genre a pris son envol, avec des audiences plus importantes. Dans le sillon d'*En Quête de Sens* (janvier 2015, 150 000 spectateurs par distribution collaborative exclusivement)<sup>8</sup>, *Demain* (décembre 2015)<sup>9</sup> a atteint plus d'un million

---

<sup>3</sup> Cathrine GYLDENSTED. « Innovating news journalism through positive psychology » [en ligne]. *University of Pennsylvania*, 8 janvier 2011. Disponible à l'adresse : [http://repository.upenn.edu/mapp\\_capstone/20/](http://repository.upenn.edu/mapp_capstone/20/) [Consulté le 31 août 2016.]

<sup>4</sup> REPORTERS D'ESPOIRS. Notre mission, notre histoire. In : *Reporters d'Espoirs* [en ligne], 2016. Disponible à l'adresse : <http://www.reportersdespoirs.org/notre-mission/> [Consulté le 16 octobre 2016.]

<sup>5</sup> Cathrine GYLDENSTED. *From Mirrors to Movers: Five Elements of Positive Psychology in Constructive Journalism* [en ligne]. Loveland : CreateSpace Independent Publishing Platform, 2015, p.12. Disponible à l'adresse : [http://www.journalismusforum.de/pdf/From\\_Mirrors\\_to\\_Movers\\_Book\\_Sample\\_Press.pdf](http://www.journalismusforum.de/pdf/From_Mirrors_to_Movers_Book_Sample_Press.pdf) [Consulté le 2 septembre 2016.]

<sup>6</sup> « Deux tiers des Français [reprocheraient] aux médias de ne pas donner assez d'informations positives. » AFP. « Réclamée par le public, l'information positive n'a pourtant pas la cote » [en ligne]. *L'Express.fr*, 2 décembre 2014. Disponible à l'adresse : [http://www.lexpress.fr/actualites/1/societe/reclamee-par-le-public-l-information-positive-n-a-pourtant-pas-la-cote\\_1628014.html](http://www.lexpress.fr/actualites/1/societe/reclamee-par-le-public-l-information-positive-n-a-pourtant-pas-la-cote_1628014.html) [Consulté le 19 juillet 2016.]

<sup>7</sup> La majorité sont à ce jour des médias en ligne (« pureplayers ») ou des magazines créés de manière indépendante (*StreetPress*, *We Demain*, *Usbek & Rica*, *Reporterre*, *Socialter*, *Mr Mondialisation* et *Basta!* par exemple en France), ou comme un canal de communication pour des associations et des entreprises sociales existantes (*Kaizen*, *UP le Mag*, ou *MakeSense STORIES*...). Pour d'autres exemples, cf. Philip BOISVIEUX. Cartographie des parties prenantes et acteurs-clés du journalisme de solutions. In : *Airtable* [en ligne], 2016. Disponible à l'adresse : <https://airtable.com/shr90cWoAKrukzsPn> [Consulté le 4 octobre 2016.]

<sup>8</sup> Nathanaël COSTE, Marc DE LA MENARDIERE. *En Quête de Sens* [en ligne]. Kamea Meah Films, 28 janvier 2015. Disponible à l'adresse : <http://enquetedesens-lefilm.com/> [Consulté le 15 septembre 2016.]

<sup>9</sup> Cyril DION, Mélanie LAURENT. *Demain, le film*. Mars Distribution, 12 février 2015.

d'entrées et obtenu le César 2016 du meilleur documentaire cette année. Alors, le journalisme de solutions : démarche alternative ou évolution de fond ?

## L'essor du journalisme de solutions

À la lumière de ces initiatives, on pourrait penser que la pratique est marginale, ou pour le moins nouvelle. Pourtant c'est en 2004 que Reporters d'Espoirs estampille le terme « journalisme de solutions » et brevète du même coup l'« info-solution » à l'Institut National de la Propriété Industrielle (INPI)<sup>10</sup>. À l'époque, un des cofondateurs de l'association prend conscience du potentiel des médias comme levier de diffusion et de réplique d'initiatives positives et lance cette association hybride, à mi-chemin entre agence d'informations orientées solutions et *think tank* sur le journalisme de solutions. Les premiers succès notables viennent en 2007 : l'association lance un partenariat avec le quotidien national *Libération* sous la forme d'un supplément intitulé *Le Libé des Solutions*. Les résultats sont probants : +22% de ventes par rapport à la moyenne du mois (de quoi renouveler le partenariat les années suivantes)<sup>11</sup>. Au fil du temps, d'autres médias nationaux s'y mettent. Toutefois, il semblerait que c'est seulement depuis la crise de 2008, et *a fortiori* depuis quatre ou cinq ans que la pratique prend de l'ampleur dans le paysage médiatique. Au point d'être aujourd'hui partagée, voire revendiquée, par de nombreux journalistes et médias, qui y voient une nouvelle manière d'incarner leur responsabilité sociale ou citoyenne.

Notons à ce stade que le terme « journalisme de solutions » résulte autant d'un élan entrepreneurial (porté par Reporters d'Espoirs) que de la conceptualisation de pratiques existantes. Nombreux sont les articles, les émissions ou les contenus qui pourraient être estampillés « journalisme de solutions » et ne font pourtant pas l'objet d'une quelconque association avec la démarche. En mettant des mots sur l'« orientation solutions », Reporters d'Espoirs a autant inventé un concept unificateur que donné de la lisibilité et de la visibilité à une démarche non théorisée jusqu'à alors et partagée par de nombreux acteurs<sup>12</sup>. À ce titre, le journalisme de solutions compte de nombreuses appellations voisines ou similaires<sup>13</sup> : « journalisme constructif », « journalisme

---

<sup>10</sup> Cf. Échanges exploratoires avec Gilles Vanderpooten, Reporters d'Espoirs (25-08-2016), Annexe 1.3.2, p. 201.

<sup>11</sup> REPORTERS D'ESPOIRS. « Le « Libé des solutions » avec Libération : 5e édition ! » [en ligne]. *Reporters d'Espoirs*, 1 mai 2012. Disponible à l'adresse : <http://www.reportersdespoirs.org/le-libe-des-solutions-2/> [Consulté le 2 septembre 2016.]

<sup>12</sup> Si bien que *La Croix* et d'autres médias revendiquent avoir adopté la démarche antérieurement. Cf. Entretien avec Christian de Boisredon, Sparknews (07-10-2016), Annexe 1.2.4, p. 164.

<sup>13</sup> Dont l'emploi varie selon les pays. Cf. REPORTERS D'ESPOIRS. Nos réseaux. In : *Reporters d'Espoirs* [en ligne], 2016. Disponible à l'adresse : <http://www.reportersdespoirs.org/nos-reseaux/> [Consulté le 16 octobre 2016.]

d'impact », « journalisme transformatif », « journalisme prospectif »<sup>14</sup>. Et il partage de nombreuses caractéristiques avec le « journalisme public » (né dans les années 1990 aux États-Unis) et le « journalisme citoyen » (apparu plus récemment avec l'essor d'Internet)<sup>15</sup>, deux mouvances visant à replacer l'action citoyenne au cœur du journalisme et ayant été vivement critiquées au sein de la communauté journalistique<sup>16</sup>. De quoi dire qu'il ne serait pas si novateur.

Peut-être la nouveauté résiderait-elle davantage dans le fait qu'il se répand aujourd'hui dans les rédactions et les rubriques de grands médias nationaux et internationaux tels que *BBC News*, *The Guardian*, *The New York Times*, *Libération*, *Le Figaro* ou *L'Express*, parmi une centaine d'autres<sup>17</sup>. Ces dernières années, nombreux sont les « grands » médias qui se sont emparés du concept sous l'impulsion d'organisations telles que Reporters d'Espoirs, Sparknews ou des équivalents étrangers. Alors, si tant est que la pratique est portée par de nombreux « nouveaux médias », comment expliquer et comprendre sa circulation dans l'ensemble de la sphère médiatique ? Voire, son insertion dans des cursus de formation classiques<sup>18</sup> ?

À ce jour, tout un réseau international d'organisations<sup>19</sup> est entièrement consacré au développement et à l'intégration du journalisme de solutions dans les médias traditionnels. Face à une crise qui les touche de plein fouet (baisse de revenus publicitaires, baisse de lectorat, baisse de confiance, etc.), il fait écho à une véritable demande : nombreux sont les journalistes, rédacteurs en chef, directeurs de publication qui réinterrogent leurs pratiques à l'aune de leur propre responsabilité citoyenne et de la nécessité d'être plus en phase avec les attentes de la société. Ainsi, chaque année, de plus en plus de journalistes et acteurs du système médiatique se rassemblent autour du sujet à travers des événements dédiés. « La France des Solutions »<sup>20</sup> organisée par Reporters d'Espoirs a par exemple fédéré plus d'une trentaine de médias nationaux cette année,

---

<sup>14</sup> Bien que les définitions varient légèrement d'une approche à une autre, on utilisera ici le terme « journalisme de solutions » comme référence car il est le plus utilisé en France, notamment par Reporters d'Espoirs et Sparknews.

<sup>15</sup> Jean-François TETU. « Du "public journalism" au "journalisme citoyen" » [en ligne]. *Questions de communication*, n°13, 1 juillet 2008. Disponible à l'adresse : <https://questionsdecommunication.revues.org/1681> [Consulté le 22 juillet 2016.]

<sup>16</sup> Ce rappel historique s'avèrera d'autant plus important que les critiques opposées aujourd'hui au journalisme de solutions rejoignent celles adressées hier à ces autres formes de journalisme.

<sup>17</sup> Philip BOISVIEUX, *Airtable...*, *op. cit.*

<sup>18</sup> SOLUTIONS JOURNALISM NETWORK. « J-School » [en ligne]. *Solutions Journalism Network*. Disponible à l'adresse : <http://solutionsjournalism.org/network/sojo-101-j-school-course-materials/> [Consulté le 20 septembre 2016.]

<sup>19</sup> Il en va ainsi de de Sparknews (2012) en France ; du *Constructive News Network* au Danemark (2011) ; du *Solutions Journalism Network* (2013) et de l'*Engaging News Project* (2013) aux États-Unis ; et du *Constructive Journalism Project* (2014) au Royaume-Uni, parmi d'autres.

<sup>20</sup> REPORTERS D'ESPOIRS. « La France des Solutions » [en ligne]. *Reporters d'Espoirs*, 2016. Disponible à l'adresse : <http://www.reportersdespoirs.org/la-france-des-solutions/> [Consulté le 2 octobre 2016.]

avec une introduction de Ségolène Royal, Ministre de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie. L'« *Impact Journalism Day* »<sup>21</sup>, organisé cette année aussi par Sparknews, a rassemblé plus d'une cinquantaine de médias internationaux. Sans parler d'évènements tels que le « *Transformational Media Summit* »<sup>22</sup> (organisé par Place to B pendant la COP21) qui sont autant d'occasions de sensibiliser des leaders d'opinion à la pratique. D'année en année, le journalisme de solutions grossit le rang de ses soutiens — y compris avec des soutiens institutionnels tels que le Conseil Économique, Social et Environnemental<sup>23</sup> et les Nations Unies<sup>24</sup> — et il gagne en popularité auprès d'un nombre croissant d'acteurs de la société<sup>25</sup>. Face à ce constat, comment expliquer que de grands médias nationaux et internationaux, voire de grands acteurs économiques et politiques s'y intéressent ? Comment comprendre son essor et sa notoriété relativement limitée auprès du milieu journalistique et du grand public ? Dans quelle mesure répond-il à un besoin d'incarner une forme de responsabilité citoyenne chez le journaliste ?

### Rôle et responsabilité du journaliste dans la société

L'image d'un engouement pour la pratique cache de vives critiques et des interrogations profondes sur l'utilité sociale du journaliste. Si l'on a pu montrer jusqu'à présent que le journalisme de solutions est loin d'être un épiphénomène, il polarise aujourd'hui de nombreuses tensions au sein de la profession. Là où certains le voient désormais comme « une nécessité »<sup>26</sup>, d'autres s'interrogent sur sa pertinence<sup>27</sup> ou le regardent avec suspicion et dédain, en considérant qu'il n'est tout bonnement pas du journalisme. C'est que le journalisme de solutions interroge

---

<sup>21</sup> SPARKNEWS. *Impact Journalism Day 2016*. In : *Impact Journalism Day* [en ligne], 2016. Disponible à l'adresse : <http://impactjournalismday.com/> [Consulté le 19 juillet 2016.]

<sup>22</sup> TRANSFORMATIONAL MEDIA SUMMIT. *Transformational Media Summit 2015*. In : *Transformational Media Summit 2015* [en ligne], (s.d.). Disponible à l'adresse : <http://www.tmsummit.org/> [Consulté le 21 juillet 2016.]

<sup>23</sup> Le Conseil Économique, Social et Environnemental héberge à ce titre Reporters d'Espoirs dans ses locaux.

<sup>24</sup> Jasper JACKSON. « UN to urge media to take more “constructive” approach to news » [en ligne]. *The Guardian*, 25 avril 2016. Disponible à l'adresse : <https://www.theguardian.com/media/2016/apr/25/un-media-constructive-news> [Consulté le 27 septembre 2016.]

<sup>25</sup> Parmi d'autres : Helmut Schmidt, Matthieu Ricard, Nicolas Hulot, Isabelle Autissier, Jean-Louis Étienne, Jean-Paul Delevoye, Élise Lucet, etc. Pour d'autres exemples, cf. : REPORTERS D'ESPOIRS. Nos soutiens. In : *Reporters d'Espoirs* [en ligne], 2016. Disponible à l'adresse : <http://www.reportersdespoirs.org/nos-soutiens/> [Consulté le 16 octobre 2016.]

<sup>26</sup> La quasi-totalité des acteurs interrogés dans le cadre de l'enquête de terrain réalisés ont insisté sur la « nécessité » du journalisme de solutions face aux problèmes sociétaux et l'influence généralement « néfaste » des médias sur la société. Cf. Compte-rendu des entretiens qualitatifs réalisés, Annexe 1.2, p. 130.

<sup>27</sup> John DYER. « Is Solutions Journalism the Solution? » [en ligne]. *Nieman Reports*, 11 juin 2015. Disponible à l'adresse : <http://niemanreports.org/articles/is-solutions-journalism-the-solution/> [Consulté le 26 septembre 2016.]

fondamentalement le rôle du journaliste et du média dans la société. Il suscite de vifs débats et divise la communauté médiatique. Symboliquement, d'une part, car il apparaît comme un genre alternatif au journalisme dit « traditionnel ». Et déontologiquement, d'autre part, car il remet en question (selon ses opposants *a fortiori*) les piliers fondateurs du journalisme, notamment la mission de « quatrième pouvoir » (ou de contre-pouvoir) et la recherche d'impartialité et d'objectivité.

Aussi, bien qu'il soit souvent présenté comme « complémentaire » au journalisme « traditionnel », le journalisme de solutions n'en est pas moins construit sur sa critique. Beaucoup l'adoptent parce que le journalisme traditionnel serait négativement biaisé<sup>28</sup> et aurait une influence néfaste sur les citoyens (anxiété, fatigue empathique, sentiment d'impuissance et de désolation, immobilisme, etc.)<sup>29</sup>. D'un côté, l'« information traditionnelle » désignerait l'offre informationnelle des médias dominants (i.e. des masses-médias installés dans le système médiatique), critiquée pour son caractère homogénéisé, négatif et subordonné aux logiques économiques et politiques<sup>30</sup>. De l'autre, l'« info-solution » caractériserait une démarche soucieuse de replacer le citoyen et sa réappropriation d'enjeux sociétaux au cœur du journalisme<sup>31</sup>. De manière sous-jacente, ce clivage est le reflet d'un questionnement de longue date sur l'utilité sociale et la responsabilité du journaliste<sup>32</sup> : appartient-il au journaliste d'assumer une forme d'engagement ou de responsabilité quant à la production et la réception de l'information ? En mettant en lumière des solutions, le journaliste ne transgresse-t-il pas les idéaux d'indépendance et d'objectivité auxquels il est tenu ?

D'aucuns diront que l'on peut appliquer un principe de précaution : se cantonner à « neutralité bienveillante »<sup>33</sup> et faire sienne la devise de la médecine : « D'abord, ne pas nuire. »<sup>34</sup>

---

<sup>28</sup> Cathrine GYLDENSTED, « *Innovating news journalism through positive psychology* », *op. cit.*

<sup>29</sup> Jasper JACKSON, « *UN to urge media to take more "constructive" approach to news* », *op. cit.*

<sup>30</sup> Rémi FAVRESSE. *L'information constructive en France : émergence d'un genre ? Origines, aspects, implications*. Liège : Université de Liège, 2014, p. 1. N.B. : Nous emploierons ici « traditionnel » dans la continuité des travaux menés par Rémi Favresse, en considérant l'« information traditionnelle » comme une référence qui s'est imposée dans le paysage médiatique par habitude et généralité — on pourrait ajouter par ancienneté — et pas tant comme un usage ou une pratique précisément définie.

<sup>31</sup> Une division en somme paradoxale puisque les ambassadeurs du journalisme de solutions s'attachent à montrer que l'info-solution n'est qu'une information traditionnelle « augmentée » et une opportunité de réintégrer la responsabilité du journaliste et son influence sur les publics dans les usages.

<sup>32</sup> À noter que nous utiliserons ici le terme « responsabilité » non pas tant au sens de responsabilité sociale des médias ou des entreprises (enjeux de diversité, écoconception, etc.) que dans le sens d'une responsabilité professionnelle et citoyenne du journaliste face à la société (liée à son pouvoir d'influence et sa responsabilité déontologique).

<sup>33</sup> REPORTERS D'ESPOIRS. *Guide : Principes du journalisme de solutions par Reporters d'Espoirs (version provisoire)*. Paris : Reporters d'Espoirs, 2016, p. 20.

<sup>34</sup> Patrick LEMOINE. *Le Mystère du nocebo*. Paris : Odile Jacob, 2011.

Toujours est-il que l'antienne de l'objectivité et de l'impartialité est souvent opposée au journalisme de solutions. Nombreux sont ceux qui l'apparentent à un journalisme de « bonne nouvelle », un journalisme-marketing, voire à une « sous-information »<sup>35</sup>. Il renvoie dos à dos deux systèmes conceptuels de l'information et met en tension deux manières d'aborder la responsabilité du journaliste dans le traitement de l'information. On pourrait ainsi classer d'un côté les opposants au journalisme de solutions dans une conception positiviste de l'information, fondée sur la « [posture du journaliste] observateur/témoin neutre, impartial, sans parti-pris ni *a priori*, qui s'efforce d'atteindre à l'objectivité »<sup>36</sup>. Et de l'autre, les tenants du journalisme de solutions dans une approche plus constructiviste :

*« La réalité sociale, et donc l'information, sont conçues comme étant inévitablement le résultat de "constructions" et non comme de simples données de l'observation. [...] Elles résultent tout à la fois des logiques professionnelles et sociales qui marquent les conditions concrètes d'exercice du métier, ou la place et le rôle joué par la presse dans le champ social... mais elles résultent aussi des schèmes de perception concurrents, socialement disponibles, à travers lesquels on donne sens à ce qui nous entoure, ainsi que des mises en forme langagières propres à la presse, qui contribuent elles aussi à "construire" l'information. »<sup>37</sup>*

Là où les seconds se sentent responsables de construire et alimenter des représentations, les premiers arguent qu'il ne font que transmettre des informations. Reste que l'objectivité ou l'« objectivisme dogmatique » dont se réclament certains journalistes tend à nier le « processus d'interprétation et de traduction » inhérent au traitement de l'information<sup>38</sup>, et qui plus est ses effets déformants. « À force de ne mettre en avant que le négatif, le JT n'est plus un reflet du monde, mais une caricature, un portrait enlaidi de notre société, de notre planète », souligne d'ailleurs Samuel Étienne<sup>39</sup>. La prétention d'être un miroir de la société tend à éluder la dimension construite

---

<sup>35</sup> Rémi FAVRESSE, *L'information constructive en France : émergence d'un genre ? Origines, aspects, implications...*, op. cit., p. 57.

<sup>36</sup> Bernard DELFORCE. « La responsabilité sociale du journaliste : donner du sens » [en ligne]. *Les Cahiers du journalisme*, vol. 2, Décembre 1996, pp. 23-24. Disponible à l'adresse : [http://www.cahiersdujournalisme.net/cdj/pdf/02/02\\_Delforce.pdf](http://www.cahiersdujournalisme.net/cdj/pdf/02/02_Delforce.pdf) [Consulté le 21 juillet 2016.]

<sup>37</sup> N.B. : Bien que les deux systèmes soient en apparence opposés, ils sont en réalité complémentaires selon le chercheur. L'un est nécessaire pour fonder la crédibilité et la légitimité du journaliste, et l'autre est indispensable pour rappeler son implication dans la construction de représentations sociales. *Ibid.*, p. 17.

<sup>38</sup> REDACTION. « Les médias dans la mêlée » [en ligne]. *InaGlobal*, 29 mai 2015. Disponible à l'adresse : <http://www.inaglobal.fr/communication-publicite/article/les-medias-dans-la-melee-entretien-avec-daniel-dayan-8274> [Consulté le 22 octobre 2016.]

<sup>39</sup> Samuel ÉTIENNE. « L'édito de Samuel Etienne, journaliste-présentateur du JT de France 3 » [en ligne]. *Reporters d'Espoirs*, 4 juillet 2012. Disponible à l'adresse : <http://www.reportersdespoirs.org/ledito-de-samuel-etienne-journaliste-presentateur-du-jt-de-france-3/> [Consulté le 9 octobre 2016.]

de l'information et ses logiques de production profondément ancrées dans un contexte social, économique et politique.

À sa manière, le journalisme de solutions invite donc à s'interroger à nouveau sur la construction de l'information et le rôle du journaliste et du média dans celle-ci. À la fois dans une perspective individuelle (chaque journaliste étant un citoyen et un acteur social à part entière), professionnelle (relevant de la déontologie journalistique), organisationnelle (liée au média et à sa gouvernance) et sociétale (relative au rôle que la société donne au journaliste). Car à partir du moment où l'on considère que le journaliste procède à une sélection, un cadrage et une interprétation de l'information — et si l'on tient compte *a fortiori* de l'audience de certains masses-médias — on ne peut faire l'économie de questionner sa responsabilité vis-à-vis de la société. Tant dans une approche déontologique (ayant trait à la production de l'information) que téléologique (liée aux effets et à la finalité de l'information). Sa responsabilité étant « inévitable », on se demandera si le journalisme de solutions permet de « l'assumer plus ou moins favorablement »<sup>40</sup>.

### Effets et influence (négative ou positive) des médias

Dernier axe fondateur de ce mémoire et du journalisme de solutions : la question des effets et de l'impact des médias sur la vie citoyenne. Puisque le journalisme de solutions (autant que le journalisme public et d'autres genres journalistiques) est indissociable de la recherche d'une influence positive sur les citoyens, il semble inévitable de s'interroger sur l'influence individuelle et sociétale du journaliste et des médias, tant dans une perspective académique<sup>41</sup> que professionnelle. Se posent dès lors de nombreuses questions autour de cette notion d'influence : le journaliste a-t-il réellement une influence sur son public ? Si oui, est-elle directe ou indirecte, forte ou faible ? Est-elle compatible avec la déontologie journalistique ? S'il a pour intention de « donner envie d'agir », le journaliste n'agit-il pas davantage en tant que communicant qu'en tant qu'informateur<sup>42</sup> ?

---

<sup>40</sup> Bernard DELFORCE, « *La responsabilité sociale du journaliste : donner du sens* », *op. cit.*, p. 30.

<sup>41</sup> On pourrait à cet égard ouvrir un champ de réflexion en assimilant l'opposition entre *positivisme* et *constructivisme* à une opposition entre vision *déontologique* et *téléologique* de la responsabilité du journaliste. Dans le premier cas, le journaliste serait tenu responsable de respecter la déontologie journalistique. Tandis que dans le second, sa responsabilité serait davantage jugée à l'aune de son influence et de l'utilité sociale de son information.

<sup>42</sup> Les grandes entreprises et les lobbyistes ont de longue date utilisé les médias à des fins de « relations publiques », ou plus prosaïquement, d'influence. S'il est admis que les journalistes ont un pouvoir d'influence et le mettent à leur service, comment expliquer qu'ils ne tiennent pas davantage compte de leur influence d'une manière générale ?

Dans une société contemporaine en proie à une accélération du temps<sup>43</sup>, une saturation d'images et d'informations<sup>44</sup> et une circulation horizontale et instantanée de données (caractéristique de l'« hypersphère » selon Régis Debray), la vigilance sur le poids des images et du traitement de l'information semble plus que jamais être de mise<sup>45</sup>. Sans faire ici l'inventaire des différents courants de pensée qui traversent la sociologie des médias, on notera que c'est un sujet qui a alimenté une littérature abondante et qui a accompagné l'évolution historique du système médiatique<sup>46</sup> et des techniques d'information-communication<sup>47</sup>. Là où la sociologie des médias s'est longtemps intéressée à la force ou la complexité de cette influence, le journalisme de solutions invite à s'interroger sur la nature positive ou négative de l'influence médiatique, avec le renfort de nouvelles études en sciences comportementales, neurosciences et psychologie positive.

À lire ses ambassadeurs, c'est précisément au croisement de la psychologie positive et du journalisme que se situerait son caractère « innovant » et sa valeur ajoutée<sup>48</sup>. C'est en partant du constat de l'influence du traitement négatif de l'information sur le pessimisme ambiant<sup>49</sup> et, *a contrario*, du potentiel d'inspiration et d'élévation<sup>50</sup> des médias qu'il prendrait tout son sens. Dès lors, face à l'urgence d'agir et de trouver des issues aux crises multiples que rencontre notre société (écologique, politique, géopolitique, économique, etc.), il se profilerait comme une réponse au désengagement des citoyens de la vie politique et au repli dans la peur et le pessimisme. Avec son approche pragmatique, tournée vers l'action citoyenne, il permettrait au journaliste de redonner du sens à son métier<sup>51</sup>, de se réapproprier son pouvoir d'influence et de le mettre au service l'intérêt général. Il redessinerait les contours de son utilité sociale, en le faisant passer de témoin-rapporteur

---

<sup>43</sup> Elodie WAHL. « Hartmut Rosa, Accélération. Une critique sociale du temps » [en ligne]. *Lectures*, 16 avril 2010. Disponible à l'adresse : <https://lectures.revues.org/990> [Consulté le 9 novembre 2016.]

<sup>44</sup> Caroline SAUVAJOL-RIALLAND. *Infobésité - Comprendre et maîtriser la déferlante d'informations*. Paris : Vuibert, 2013.

<sup>45</sup> Les questionnements et les travaux qui ont fait suite à la circulation d'images d'enfants liés à la guerre en Syrie et au traitement médiatique des attentats de Paris et de Nice en ont à ce titre donné une illustration récente.

<sup>46</sup> De la critique d'une influence prétendument forte et directe des masses-médias (portée sur la propagande politique notamment), nous sommes passés à l'idée d'une influence limitée et nuancée (avec les travaux de Paul Lazarsfeld, les courants fonctionnalistes et culturalistes) puis à celle d'effets complexes (spirale du silence, approche behavioriste, etc.).

<sup>47</sup> Régis DEBRAY, Louise MERZEAU. « Médiasphère » [en ligne]. *Médium*, n°4, 2005. Disponible à l'adresse : [http://www.cairn.info/resume.php?ID\\_ARTICLE=MEDIU\\_004\\_0162](http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=MEDIU_004_0162) [Consulté le 3 novembre 2016.]

<sup>48</sup> Cathrine GYLDENSTED, « *Innovating news journalism through positive psychology* », *op. cit.*, p. 1.

<sup>49</sup> Théo HETSCH. *La contribution des médias français télévision et presse écrite au pessimisme de la population et les raisons de cette posture*. Grenoble : Sciences Po Grenoble, 2014.

<sup>50</sup> Terme de psychologie positive souvent traduit en français par « élation ». Christophe ANDRE. *Et n'oublie pas d'être heureux : Abécédaire de psychologie positive*. Paris : Odile Jacob, 2016, pp. 119-120.

<sup>51</sup> Alain ACCARDO et al. *Journalistes précaires, journalistes au quotidien*. Marseille : Agone, 2007.

à « accompagnateur du changement social »<sup>52</sup>. « Développer l'impact des innovations qui changent le monde »<sup>53</sup>, repérer et relayer des initiatives qui répondent à des problèmes sociétaux, est-ce néanmoins la mission du journaliste ? Quelle est sa légitimité pour accompagner ce changement, pour choisir et présenter des « solutions » ? Étant donnée la structure capitaliste de la plupart des médias, dans quel but et au service de qui cette transition vers un journalisme de solutions s'effectuerait-elle ? Si la recherche d'un bien commun, la réappropriation d'enjeux publics et sociétaux par la société civile et l'usage des nouvelles technologies semblent être les moteurs de nombreuses mutations économiques, politiques et médiatiques, on ne peut s'empêcher de se demander à qui profitent (et profiteront) ces évolutions. Et si, conformément aux intentions initiales, elles iront dans le sens de l'intérêt général.

### Objet du mémoire, axes de recherche et méthodologie

Comment comprendre l'essor du journalisme et des médias de solutions ? Dans quelle mesure invite-t-il à repenser le rôle du journaliste et des médias d'information politique et générale à l'aune des notions d'intérêt général et de responsabilité sociale ?

Comment le positionner dans le paysage médiatique ? Peut-on le considérer comme un mouvement réactionnaire à l'information traditionnelle ? Ou faut-il le voir comme un genre complémentaire, alternatif, dont la portée serait marginale ?

Plus largement, dans quelle mesure ouvre-t-il de nouvelles perspectives au rapport entre médias et citoyens, entre système médiatique et société civile ? Dans quelle mesure est-il le reflet ou le catalyseur d'un mouvement social porté par l'idée de replacer le développement durable au cœur des actions individuelles et collectives ? Peut-il amener les grandes entreprises, les annonceurs et les communicants à faire évoluer leurs pratiques ? Voire, accompagner l'essor d'une économie et d'une politique plus proche des citoyens ?

Voilà autant de questions auxquelles nous nous attacherons à répondre au fil de ce mémoire, à travers un triple objet de recherche (qui constituera l'ossature du plan) :

---

<sup>52</sup> REPORTERS D'ESPOIRS, *Guide : Principes du journalisme de solutions par Reporters d'Espoirs (version provisoire)...*, op. cit., p. 8.

<sup>53</sup> SPARKNEWS. Sparknews. In : *Sparknews* [en ligne]. Disponible à l'adresse : <http://www.sparknews.com/> [Consulté le 22 juillet 2016.]

1. **Contribuer à comprendre l'essor** des médias et contenus de solutions, et étudier ses fondements (motivations, déclencheurs, origines...) dans une dynamique rétrospective.
2. **Analyser les pratiques** associées au journalisme de solutions : les décrire et les interroger (tension entre information et communication, modèle économique...), à travers un état des lieux de ce qui se fait présentement.
3. **S'interroger sur les perspectives** de développement des médias et du journalisme de solutions (vision, opportunités, freins...), dans une démarche prospective.

Trois hypothèses principales ont nourri les recherches et réflexions autour de ces axes :

**H1 : Une volonté de renouveler l'offre médiatique**

Le développement du journalisme de solutions part d'une critique adressée aux médias « traditionnels » — voire d'une critique plus large englobant le politique, l'économique et le social — et d'une volonté de renouveler l'offre informationnelle.

**H2 : Une pratique qui questionne le système médiatique**

Le fait d'être orienté solutions induit certes une nouvelle *praxis* journalistique, mais celle-ci est finalement teintée des tensions historiques inhérentes au système médiatique (indépendance économique, information vs. communication, utilité sociale, etc.).

**H3 : Une manière de replacer la responsabilité du journaliste et des médias au cœur**

Cette manière de traiter l'information se construit comme une réponse à un impératif de responsabilité (tant des journalistes que des médias et des entreprises), dont la vertu serait d'influencer le comportement et le mode de vie des citoyens dans l'intérêt général.

Afin de répondre aux questionnements soulevés, j'ai développé une méthodologie essentiellement fondée sur trois points : une étude documentaire, une enquête qualitative de terrain et une tentative de cartographie des pratiques et acteurs liés au journalisme de solutions.

Dans un premier temps, j'ai entrepris de constituer un socle de cas, études, rapports, articles de recherche, ouvrages sociologiques, etc. afin de renforcer ma culture journalistique<sup>54</sup> et d'alimenter mes réflexions sur le développement du journalisme de solutions. Ce faisant, j'ai à la fois pu établir une base de documentation ouverte sur le journalisme de solutions (sachant que le

---

<sup>54</sup> On rappellera à ce titre que je suis étudiant en communication et non en journalisme.

sujet est quasiment vierge de toute recherche académique en France) et préparer le terrain d'analyses de discours et d'études de cas.

Dans un second temps, j'ai choisi de mener une enquête de terrain qualitative auprès de quelques acteurs-clés et ambassadeurs du journalisme de solutions. Ici, l'objectif essentiel était de chercher à comprendre l'essor et l'essence du journalisme de solutions en me rapprochant de praticiens de la démarche, afin de confronter ma documentation au discours incarné de quelques personnes. J'ai mené en ce sens 6 entretiens semi-directifs de 1 à 2h avec pour fil rouge des questions sur le parcours personnel et professionnel des acteurs, d'autres sur la pratique du journalisme de solutions et enfin des considérations sur le rôle du journaliste et l'avenir du journalisme de solutions. J'ai par ailleurs participé à 5 événements dans le cadre d'observations participantes, afin d'analyser la mise en discours du concept et sa circulation auprès de ses parties prenantes<sup>55</sup>.

Enfin, afin de rendre compte de l'essor du journalisme de solutions et de le positionner dans le paysage médiatique dans une optique à la fois quantitative et qualitative, j'ai cherché à analyser son évolution à travers une tentative de cartographie d'acteurs et de typologie de pratiques qui lui sont apparentées<sup>56</sup>. Bien que ces travaux ne constituent que des ébauches, ils m'ont permis d'intégrer la question de la responsabilité du journaliste dans un horizon plus large, et de témoigner du développement du journalisme de solutions dans une démarche panoramique faisant le lien avec la dimension plus personnelle des entretiens individuels.

À titre indicatif, je soulignerai par ailleurs que j'ai exclu d'aborder le sujet sous un angle quantitatif ou à travers une étude de la réception, pour des raisons de faisabilité (notamment liées à des problématiques de représentativité de l'échantillon). J'ai simplement veillé à m'appuyer sur des études préexistantes pour intégrer la question de la réception. J'ai préféré adopter une démarche qualitative afin de m'intéresser davantage aux origines, aux rouages et aux tensions sous-jacentes de la pratique ; ainsi qu'aux parcours, aux intentions et aux représentations de ses ambassadeurs.

C'est sur ces trois piliers méthodologiques que je me proposerai ici de livrer mes réflexions sur l'essor, la pratique et l'avenir du journalisme de solutions.

---

<sup>55</sup> Pour plus de détails sur la méthodologie employée dans le cadre de l'enquête de terrain, cf. Note introductive sur l'enquête de terrain et sa méthodologie, Annexe 1.1, p. 123.

<sup>56</sup> Cf. Méthodologie, Annexe 2.1, p. 208.

## I. Origines et essor du journalisme et des médias de solutions

Dans cette première partie, nous nous intéresserons aux origines et au développement récent du journalisme de solutions. Nous brosserons d'abord à grands traits les contours de son contexte de développement, puis nous analyserons son intégration progressive dans le paysage médiatique.

### A. Un contexte propice à une remise en question du système médiatique

#### 1. Un contexte de crises et de mutations

##### a) **Une crise protéiforme : économique, environnementale, sociale et politique**

L'essor du journalisme de solutions est indissociable du contexte de crise que nous traversons. S'il est officiellement né en 2004, c'est sur fond de crise économique, écologique, sociale et politique qu'il semble avoir pris tout son sens et avoir été propulsé dans le paysage médiatique. La crise des subprimes de 2008 et ses effets sur l'économie, l'enjeu du réchauffement climatique (notamment mis à l'honneur lors de la COP21 de Paris), ou encore la défiance vis-à-vis du politique sont autant de facteurs qui ont accéléré son développement et questionné la responsabilité des journalistes et des médias face à la société. Bien que la violence et la pauvreté aient considérablement baissé depuis le siècle dernier<sup>57</sup>, le monde est traversé par des guerres politiques et économiques, des attentats majeurs, des cataclysmes naturels, des bouleversements économiques, des inégalités rampantes et des divisions profondes<sup>58</sup>. En ce début de XXIe siècle, nous vivons dans un monde plus que jamais volatile, incertain, complexe et ambigu<sup>59</sup>. Et face à cette incertitude, cette perte de repères, les grandes instances traditionnelles que sont la religion, le politique ou le lien social semblent en panne. D'aucuns l'associeront à un désenchantement du monde<sup>60</sup>. D'autres, à une crise de sens, une crise du lien (à soi, à l'humanité et à l'univers)<sup>61</sup>. Avec ce bilan négatif de l'état du monde et de sa marche, la future inquiète plus qu'il ne rassure ou ne

---

<sup>57</sup> Même si les représentations sociales portent à croire le contraire. Cf. Ipsos MORI. Perils of Perception. In : *Ipsos MORI* [en ligne], 2015. Disponible à l'adresse : [https://www.ipsos-mori.com/\\_assets/sri/perils/](https://www.ipsos-mori.com/_assets/sri/perils/) [Consulté le 14 octobre 2016.]

<sup>58</sup> La liste des symptômes de cette crise protéiforme pourrait être longue. Aussi nous nous contenterons ici de considérer qu'elle revêt des facettes multiples et qu'elle est caractéristique de notre société contemporaine.

<sup>59</sup> VUCA. In : *Pantopie* [en ligne], (s.d.). Disponible à l'adresse : <http://pantopie.org/indefinition/vuca/> [Consulté le 10 octobre 2016.]

<sup>60</sup> ANON. *Désenchantement du monde* [en ligne]. *Wikipédia*, 11 juin 2016. Disponible à l'adresse : [https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=D%C3%A9senchantement\\_du\\_monde&oldid=126963873](https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=D%C3%A9senchantement_du_monde&oldid=126963873) [Consulté le 22 juillet 2016.]

<sup>61</sup> Selon Abdenour Bidar. In : Philippe MEIRIEU. « Comment lutter contre le pessimisme ambiant ? » [en ligne]. *Le Monde.fr*, 23 août 2016. Disponible à l'adresse : [http://www.lemonde.fr/festival/article/2016/08/23/reenchanter-le-monde-en-temps-de-crise\\_4986945\\_4415198.html](http://www.lemonde.fr/festival/article/2016/08/23/reenchanter-le-monde-en-temps-de-crise_4986945_4415198.html) [Consulté le 8 novembre 2016.]

suscite de l'espoir. Son avenir semble être abandonné à des macrostructures incontrôlables ou une poignée de personnes (les fameux 1%) qui profite de la mondialisation de la finance et de l'économie. De là à l'idée que le destin du monde nous échappe, il n'y a qu'un pas : les médias et de nombreuses raisons peuvent nous porter à nous croire ou nous sentir impuissants, victimes ou spectateurs face à une force d'inertie structurelle, systémique et toute-puissante. Toujours est-il que la crise, étymologiquement, est un moment de décision<sup>62</sup>. À l'heure où le capitalisme néolibéral est à bout de souffle<sup>63</sup>, la société de consommation s'épuise et les populismes montent, ce sont des pans entiers de la société qui sont à réinventer : politique, emploi, économie, solidarité... Et la société civile, les chercheurs, les entrepreneurs fourmillent d'idées et d'initiatives pour proposer des alternatives. Et Frédéric Lopez de citer Matthieu Baudin, historien et prospectiviste : « Au fond, c'est dans les périodes de crise que les gens redécouvrent la coopération. »<sup>64</sup> À charge du média d'entretenir le défaitisme ou de relayer l'envie d'agir.

**b) Érosion de confiance, fragilité économique, baisses des ventes... une crise aussi médiatique ?**

Reste que les médias, eux aussi, sont en proie à une forme de crise. Année après année, ils voient pour la plupart leurs ventes et leur diffusion baisser, avec un recul moyen de 17% au cours au cours des cinq dernières années en Europe de l'Ouest et aux États-Unis<sup>65</sup>. Parallèlement, dans le sillon de la crise économique, leurs revenus publicitaires continuent eux aussi de baisser, avec qui plus est un contrecoup notable lié à la baisse des revenus en ligne (accaparés par Google et Facebook notamment) et au développement prolifique des bloqueurs de publicité en ligne (utilisés par plus de 40% des jeunes internautes)<sup>66</sup>. Côté confiance, les indicateurs n'ont pas quoi redonner de l'espoir. Seul un tiers des Français aurait encore confiance dans les médias selon la plupart des

---

<sup>62</sup> Crise viendrait ainsi du grec « krisis », « discerner ». Thierry PORTAL. « Avant-propos », in : *Crises et facteurs humains. Les nouvelles frontières mentales des crises* [en ligne]. Bruxelles : De Boeck Supérieur, 2012. Disponible à l'adresse : [http://www.cairn.info/resume.php?ID\\_ARTICLE=DBU\\_PORTAL\\_2009\\_01\\_0013](http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=DBU_PORTAL_2009_01_0013) [Consulté le 10 novembre 2016.]

<sup>63</sup> Paul JORION. *Le Capitalisme à l'agonie*. Paris : Fayard, 2011.

<sup>64</sup> Cf. Annexe 1.2.5 Entretien avec Frédéric Lopez, France 2 (17-10-2016), p. 167.

<sup>65</sup> Serge HALIMI. « On n'a plus le temps... » [en ligne]. *Le Monde diplomatique*, 1 octobre 2012. Disponible à l'adresse : <http://www.monde-diplomatique.fr/2012/10/HALIMI/48240> [Consulté le 24 octobre 2016.]

<sup>66</sup> Nic NEWMAN. *Journalism, Media and Technology Predictions 2016* [en ligne]. Oxford : Reuters Institute, 2016, p. 31. Disponible à l'adresse : <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2016/predictions-2016/> [Consulté le 7 septembre 2016.]

sondages<sup>67</sup>, la confiance et la possibilité de croire dans l'information étant pourtant essentielle à la fonction. Certains grands magnats de la presse (puisqu'elle est principalement concentrée et contrôlée par une poignée de grandes fortunes actionnaires<sup>68</sup>) n'hésitent plus à prédire que les journaux auront disparus d'ici une génération, quand bien même ils en sont actionnaires<sup>69</sup> ! Alors, que faire ? Certains ferment boutique, d'autres licencient, se réinventent... et d'autres encore cherchent à rééquilibrer leurs comptes de résultat. Si ce n'est qu'à mesure de chercher de l'audience à tout prix pour séduire les annonceurs et accroître leurs revenus publicitaires, ils finissent par ternir l'image de la profession journalistique et brouillent les frontières entre information et communication pour draguer les annonceurs<sup>70</sup>. Pour maximiser ses audiences, la presse serait devenue racoleuse : « Ainsi continûment s'accroît la part de vulgarité et de catastrophisme dont la plupart des propriétaires de presse s'imaginent qu'elle provoquera du buzz pendant quelques heures. »<sup>71</sup> Les médias ont à ce titre défrayé la chronique dans leur traitement médiatique de la guerre en Syrie et des attentats de Nice<sup>72</sup>. Dès lors, ils suscitent de la méfiance et non plus de la confiance, ils appellent au « décryptage » — terme omniprésent dans les nouveaux formats médiatiques<sup>73</sup>. Ils ne répondent plus aux attentes des jeunes générations qui se tournent vers des formats plus positifs et plus divertissants — de *l'infotainment* — et remodelent les usages des techniques d'information et de communication. En réponse se profile à nouveau la possibilité d'un choix : céder à la panique face au constat d'une perte de terrain dans la société, ou profondément remettre en question les fonctions, les pratiques et le rôle des médias dans la société. Pour Marc de la Ménardière, « il y a un problème identifié : la société de consommation qui fait vivre les médias et les annonceurs n'est pas [ou plus] en phase avec le besoin de transition »<sup>74</sup>.

---

<sup>67</sup> CEVIPOF, OPINION WAY. *En qu(o)i les Français ont-ils confiance aujourd'hui ? Le baromètre de la confiance politique - Vague 7* [en ligne]. Paris : Sciences Po, 2016. Disponible à l'adresse : <http://www.cevipof.com/fr/le-barometre-de-la-confiance-politique-du-cevipof/resultats-1/vague7/> [Consulté le 22 octobre 2016.]

<sup>68</sup> Marie BEYER, Jérémie FABRE. « Médias français : qui possède quoi » [en ligne]. *Le Monde diplomatique*, 30 juin 2016. Disponible à l'adresse : <http://www.monde-diplomatique.fr/cartes/ppa> [Consulté le 15 octobre 2016.]

<sup>69</sup> Il en va ainsi de Xavier Niel, actionnaire majoritaire du *Monde*. Cf. Serge HALIMI, « *On n'a plus le temps...* », *op. cit.*

<sup>70</sup> Karine BERTHELOT-GUIET, Caroline MARTI DE MONTETY, Valérie PATRIN-LECLERE. *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*. Lormont : Le Bord de l'eau, 2014.

<sup>71</sup> Serge HALIMI, « *On n'a plus le temps...* », *op. cit.*

<sup>72</sup> Catherine PETILLON. « Traitement médiatique des attentats : le CSA appelle à la retenue » [en ligne]. *France Culture*, 15 juillet 2016. Disponible à l'adresse : <https://www.franceculture.fr/medias/traitement-mediatique-des-attentats-le-csa-appelle-la-retenu> [Consulté le 19 octobre 2016.]

<sup>73</sup> Cf. toutes les émissions, formats, contenus dont l'objet est l'analyse et la critique réflexive des médias, comme l'a montré Olivier Aïm (enseignant-chercheur et maître de conférences au CELSA) dans ses recherches.

<sup>74</sup> Cf. Entretien avec Marc de la Ménardière, *En Quête de Sens* (12-09-2016), Annexe 1.2.3, p. 150.

### **c) Une évolution inéluctable des pratiques d'information et de communication**

Il n'y a pas de quoi être défaitiste ou pessimiste pour autant face à ce contexte sociétal difficile et cette crise médiatique. On peut considérer la période actuelle comme une opportunité (voire une nécessité) pour les médias de se réinventer et de redéfinir leur place dans la société, et plus largement, leur lien aux citoyens. Pour Ulrik Haagerup, un des pères fondateurs du journalisme constructif, « la crise des médias n'est pas seulement due à la digitalisation et à la corrosion des modèles économiques, [mais] aussi au fait que [les] clients — les lecteurs, spectateurs et utilisateurs — sont de plus en plus nombreux à tourner le dos au journalisme d'information traditionnel »<sup>75</sup>. En analysant les usages, les pratiques d'information et de communication, on observera en effet que l'information mute, se transforme et suit le cours des évolutions socio-technologiques. Consommée de plus en plus à travers Internet et *via* des supports mobiles (tendance du *mobile first*), elle « s'horizontalise »<sup>76</sup>, circule en temps réel dans le « village global » qu'est devenu le monde<sup>77</sup>. À l'heure où les marques jonglent avec l'information et où le divertissement est devenu omniprésent, elle doit aussi désormais être ludique, stimulante, faire sens — et plus seulement être utile — pour toucher les jeunes générations (« *millenials* », générations Y, Z)<sup>78</sup>. L'image (sous toute ses formes : photo, infographie, data visualisation, *live streaming*, vidéo verticale...) est devenue reine dans cette nouvelle arène, avec le *buzz* pour fidèle destrier<sup>79</sup> : le partage des contenus et son insertion dans les fils d'actualité des réseaux sociaux et moteurs de recherche (Facebook et Google en tête<sup>80</sup>, mais aussi Snapchat désormais<sup>81</sup>) sont

---

<sup>75</sup> Ulrik HAAGERUP. *Constructive News* [en ligne]. Aarhus : InnoVatio Publishing AG, 2015. Disponible à l'adresse : <http://us.mediatenor.com/en/library/reports/654/constructive-news-revised-third-edition-ulrik-haagerup> [Consulté le 28 septembre 2016.]

<sup>76</sup> Terme employé par opposition à « vertical » ou « descendant », pour désigner le fait que l'information circule entre chacun sans dimension hiérarchique ou structurelle (d'un côté, ceux qui savent et détiennent le pouvoir de l'information, de l'autre, ceux qui ne l'ont pas), mais de manière répartie, collaborative et ouverte.

<sup>77</sup> Marshall McLuhan. *Message et Massage : un inventaire des effets*. Paris : Jean-Jacques Pauvert, 1968.

<sup>78</sup> Un enjeu notamment souligné dans l'Entretien avec Cyrielle Hariel, blogueuse (20-10-2016), Annexe 1.2.6 p. 196.

<sup>79</sup> On pourra à ce titre s'intéresser au développement de *BuzzFeed*, qui emploie aujourd'hui 200 journalistes, soit le double de la rédaction de *Libération*. Cf. Françoise LAUGÉE. « BuzzFeed ou l'industrie du buzz » [en ligne]. *La revue européenne des médias et du numérique*, n°29, Hiver 2013. Disponible à l'adresse : <http://la-rem.eu/2014/05/20/buzzfeed-ou-lindustrie-du-buzz/> [Consulté le 22 octobre 2016.]

<sup>80</sup> Qui deviendraient de nouveaux mega-agrégateurs, puisqu'ils deviennent la source de trafic en ligne principale des médias, surtout auprès des jeunes. Nilagja McCoy. « Modern journalism: In search of a business model » [en ligne]. *Journalist's Resource*, 22 février 2016. Disponible à l'adresse : <http://journalistsresource.org/studies/society/news-media/business-model-journalism-social-media-nicco-mele> [Consulté le 7 septembre 2016.]

<sup>81</sup> Eric SCHERER. « Le journaliste designer » [en ligne]. *Méta-Media*, n°10, Automne-Hiver 2015, p. 42. Disponible à l'adresse : [http://www.meta-media.fr/files/2015/12/MetaMediaFTV10\\_SCREEN1.pdf](http://www.meta-media.fr/files/2015/12/MetaMediaFTV10_SCREEN1.pdf) [Consulté le 10 novembre 2016.]

désormais au cœur des préoccupations de tous les grands médias. Autrement dit, l'information a changé de statut et de valeur. Pour Régis Debray, nous sommes passés de la « vidéosphère » à l'« hypersphère », du consommateur à l'acteur, du réel au virtuel, du radial au réticulaire...<sup>82</sup> De telle sorte que l'hypersphère fait caisse de résonance à la vidéosphère. Plus que jamais, l'information serait donc caractérisée par ces trois dimensions qu'évoquait déjà Ignacio Ramonet en 1998 : abondance (alors qu'elle était anciennement rare et source de pouvoir), vitesse (temps réel et qualité ou primauté au direct) et marchandise (dont le prix dépend du potentiel d'audience)<sup>83</sup>. Caractéristiques que l'on pourrait mettre à jour en s'appuyant sur les dernières tendances observées dans le paysage médiatico-technologique<sup>84</sup> : surabondance (accessibilité de l'information en ligne, *big data* et croissance exponentielle du nombre de données échangées<sup>85</sup>, offre largement supérieure à la demande), viralité (vitesse de propagation de l'information démultipliée et combinée à l'utilisation d'algorithmes et potentiel viral de l'image, plus rapide à partager que les mots) et expérience (perspective selon laquelle au-delà de toute logique de marchandise ou de consommation, l'information serait l'objet d'une expérience personnalisée, fondée sur la connaissance des utilisateurs et des logiques d'interaction, de narration immersive, voire de *gamification*). Sans mentionner « automatisation » (qui fait planer des inquiétudes dans les rédactions), avec l'essor du journalisme automatisé par algorithmes et intelligence artificielle<sup>86</sup>. Avec le Web, la digitalisation et les *smartphones*, les techniques et les pratiques d'information et de communication se sont transformées et muent à un degré de rapidité probablement inégalé dans l'histoire de l'humanité. Comme l'a montré l'analyse médiologique, il s'agit autant d'une dynamique qui suit les évolutions de la société qu'elle les structure. De telle sorte qu'il appartient aux médias et aux journalistes de s'adapter, de se mettre à la page, voire, si possible, de prendre un temps d'avance. Quitte à travailler davantage avec les marques et les annonceurs, diront certains<sup>87</sup>.

---

<sup>82</sup> Régis DEBRAY, Louise MERZEAU, « Médiasphère », *op. cit.*

<sup>83</sup> Ignacio RAMONET, Jules CLAUWAERT, Jean-Laurent BERNARD. « Presse et pouvoirs » [en ligne]. *Les Cahiers du journalisme*, n°4, janvier 1998, pp. 142-143. Disponible à l'adresse : [http://www.cahiersdujournalisme.net/cdj/pdf/04/11\\_RAMONET\\_CLAUWEART\\_BERNARD.pdf](http://www.cahiersdujournalisme.net/cdj/pdf/04/11_RAMONET_CLAUWEART_BERNARD.pdf) [Consulté le 21 juillet 2016.]

<sup>84</sup> Eric SCHERER, « *Le journaliste designer* », *op. cit.*

<sup>85</sup> Avec une frontière subtile et plus en plus poreuse entre « données » et « information », la seconde impliquant des logiques de hiérarchisation, priorisation et contextualisation que la première, brute, ne suggère pas.

<sup>86</sup> Evgeny MOROZOV. « Un robot m'a volé mon Pulitzer » [en ligne]. *Le Monde diplomatique*, 1 septembre 2012. Disponible à l'adresse : <https://www.monde-diplomatique.fr/2012/09/MOROZOV/48132> [Consulté le 13 octobre 2016.]

<sup>87</sup> Cf. l'essor du *brand content* et du *native advertising* et leurs limites. Julia CAGE. « Quelle modernité pour la presse d'information ? » [en ligne]. *La revue européenne des médias et du numérique*, n°37, Hiver 2015. Disponible à l'adresse : <http://la-rem.eu/2016/04/14/modernite-presse-dinformation/> [Consulté le 22 octobre 2016.]

## 2. Une saturation de négativité dans le traitement médiatique

### a) « **If it bleads, it leads** » : *l'actualité en négatif*

Si les pratiques changent, évoluent, avec les nouvelles techniques d'information et de communication, les canons du journalisme sont plus ou moins restés les mêmes. Ils posent que le journaliste doit avant tout critiquer, dénoncer, « porter la plume dans la plaie » (Albert Londres) et refléter la réalité du monde tel qu'il est. Toutefois, à l'impératif déontologique se superposent des impératifs commerciaux et des biais psychologiques. L'adage anglo-saxon de la presse « *if it bleads, it leads* »<sup>88</sup> (parfois opposé aux tenants du journalisme de solutions) n'est pas tant fondé sur une volonté de vendre à tout prix que sur des biais naturels et neurologiques qui poussent l'être humain à anticiper tout danger potentiel<sup>89</sup>. La peur, en tant qu'une des sept émotions universelles, est un ressort tout trouvé pour attirer un public et éveiller son intérêt pour n'importe quel article. Dès lors, on pourrait inférer qu'il s'agit autant d'un mécanisme employé sciemment pour faire vendre que d'un schéma inconscient poussant le journaliste autant que le lecteur à voir le monde « en négatif »<sup>90</sup>. Les faits parlent d'eux-mêmes (les faits divers surtout) : le nombre de sujets consacrés aux « faits divers » aurait augmenté de 73% en l'espace de dix ans dans les journaux télévisés selon l'Institut National de l'Audiovisuel<sup>91</sup>. Les guerres, les attentats, les catastrophes sanitaires et écologiques, les jeux de pouvoir économiques et politiques, les accidents, etc. qui se déroulent à la fois dans le proche (la grand-mère qui s'est fait écraser au coin de la rue) et le lointain (un attentat à l'autre bout du monde) apportent une matière abondante, de telle sorte que « le poids de toute la planète pèse sur chacun de nous », souligne Denis Muzet. C'est l'« effet papillon » selon le sociologue : « le battement d'une aile de papillon d'un côté du globe peut provoquer un séisme de l'autre »<sup>92</sup>. Et le globe en question bat de l'aile, regorge chaque jour d'événements « négatifs » qui donnent autant de raisons d'alerter, de prévenir ou d'informer le citoyen sur des dangers potentiels. Ce dernier se trouve ainsi poussé à être en veille constante, à « surveiller la montée du chaos

---

<sup>88</sup> Souvent traduit par « quand ça saigne, ça baigne » ou « quand ça saigne, ça vend ».

<sup>89</sup> Cathrine GYLDENSTED, « *Innovating news journalism through positive psychology* », *op. cit.*, p. 14.

<sup>90</sup> Clin d'œil à Roland BARTHES. « Le message photographique » [en ligne]. *Communications*, vol. 1, n°1, 1961. Disponible à l'adresse : [http://www.persee.fr/doc/comm\\_0588-8018\\_1961\\_num\\_1\\_1\\_921](http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1961_num_1_1_921) [Consulté le 20 novembre 2016.]

<sup>91</sup> OBSERVATOIRE DES JOURNALISTES ET DE L'INFORMATION MEDIATIQUE. « Faits divers : hausse de 73% en 10 ans dans les JT » [en ligne]. *Ojim.fr*, 20 juin 2013. Disponible à l'adresse : <http://www.ojim.fr/faits-divers-hausse-de-73-en-10-ans-dans-les-jt/> [Consulté le 1 novembre 2016.]

<sup>92</sup> Anne PEIGNE-GIULY. « "L'info brève paraît plus crédible, là est le danger" (interview de Denis Muzet) » [en ligne]. *Libération.fr*, 3 janvier 2005. Disponible à l'adresse : [http://www.liberation.fr/medias/2005/01/03/l-info-breve-paraît-plus-credibile-la-est-le-danger\\_504913](http://www.liberation.fr/medias/2005/01/03/l-info-breve-paraît-plus-credibile-la-est-le-danger_504913) [Consulté le 1 novembre 2016.]

global »<sup>93</sup>. Un « formidable levier d'audimat », abondamment utilisé par les médias, la télévision en tête. Aussi Frédéric Lopez s'interroge-t-il légitimement sur le lien entre la musique du générique du journal télévisé de TF1 et la bande son du film *Les dents de la mer*<sup>94</sup> : « Je me demande s'ils veulent nous informer ou nous faire peur. Je pose la question. » Et Rémi Favresse d'analyser que les journaux télévisés commencent généralement par un angle « négatif »<sup>95</sup> et traitent certains sujets systématiquement de la même manière. « Quand ça saigne, ça baigne », donc, quitte à voir l'actualité et le monde en négatif.

**b) Un adage à la peau dure : « Nous ne sommes pas là pour parler des trains qui arrivent à l'heure. »**

Face au constat de cette négativité du traitement de l'information, la question brûle les lèvres : pourquoi ne pas parler davantage d'actualités « positives » ou faire de l'information différemment ? Un premier élément de réponse fondamental se trouve dans les formations journalistiques. Unanimement, tous les acteurs du journalisme de solutions interviewés dans le cadre de ce mémoire ont dit avoir entendu en boucle la phrase « nous ne sommes pas là pour parler des trains qui arrivent à l'heure » comme fin de non-recevoir<sup>96</sup>. Cette idée serait intégrée dans la pensée journalistique dès les bancs de l'école, posée au frontispice de chaque rédaction puis rabâchée au fil de la vie professionnelle du journaliste. En témoigne Christian de Boisredon :

*Il y a un déséquilibre qui se crée entre l'actualité anxigène et l'actualité qui parle de ce qui marche, l'actualité des solutions. Avec une idée reçue très ancrée dans le monde des journalistes (qui vient de leur formation) : « Les trains qui arrivent à l'heure n'intéressent personne. », « When it bleeds, it leads. », « Les gens heureux n'ont pas d'histoire. », « Il faut porter la plume dans la plaie. »... Ce sont des phrases que les journalistes ont ancrées en eux.<sup>97</sup>*

Les ambassadeurs du journalisme de solutions ne manquent pas d'être défiés voire stigmatisés par leurs confrères. Beaucoup sont très suspicieux ou dédaigneux vis-à-vis de ce qui

---

<sup>93</sup> Denis MUZET. *La mal info : Enquête sur des consommateurs de médias*. La Tour d'Aigues : Editions de l'Aube, 2006, p. 56.

<sup>94</sup> Sur la base d'une analyse musicologique établie par Serge Llado. Cf. Entretien avec Frédéric Lopez, France 2 (17-10-2016), Annexe 1.2.5, p. 184.

<sup>95</sup> Nous utiliserons ici les termes « négatif » et positif » avec vigilance, dans la lignée des travaux menés par Rémi Favresse. Ses recherches et nos réflexions portent à trois distinctions : (1) la négativité/positivité intrinsèque de l'événement (si tant est qu'on puisse la qualifier d'intrinsèque ; on pourra sinon lui substituer l'idée d'une négativité/positivité perçue par la majorité), (2) la tonalité du traitement ou de l'angle journalistique et (3) la négativité/positivité perçue de l'information.

<sup>96</sup> Cf. Compte-rendu des entretiens qualitatifs réalisés, Annexe 1.2, p. 130.

<sup>97</sup> Cf. Entretien avec Christian de Boisredon, Sparknews (07-10-2016), Annexe 1.2.4, p. 158.

pourrait s'apparenter à de l'information « bonne nouvelle »<sup>98</sup>. Elle ne reflèterait pas la « dure réalité » du monde. Elle serait un signe de faiblesse, une volonté de se rassurer, irait à l'encontre d'un penchant culturel pour le pessimisme et la lamentation. Elle serait teintée d'influences marketing, d'intentions cachées. Pire, elle serait contraire à la déontologie journalistique et la fonction de quatrième pouvoir<sup>99</sup> : alerter, dénoncer, faire office de contre-pouvoir. À écouter les opposants au journalisme « positif » et au journalisme de solutions (qui prétend d'ailleurs englober les problèmes et les solutions, le négatif et le positif), on pourrait être porté à croire que la négativité du traitement de l'information est constitutive de l'identité du journaliste et inhérente à sa pratique. La balayer reviendrait à remettre en question sa structure, celle de la profession et de son code déontologique. Alors même que l'ambition de refléter le monde dans sa globalité porterait au contraire à montrer autant l'ombre que la lumière, le Yin que le Yang<sup>100</sup> (référence également employée pour parler du journalisme de solutions<sup>101</sup>).

### **c) Médias et psychologie positive : études sur l'influence positive et négative des médias**

La négativité du traitement de l'information a de nombreux effets secondaires, tant chez les journalistes (en perte de sens et pris dans une urgence permanente<sup>102</sup>) que chez le public. Maladie diagnostiquée : la « mal info »<sup>103</sup>. Symptômes : fatigue empathique, sentiment d'impuissance, désolation, apathie, indifférence, repli sur soi, individualisme, peur, angoisse, désengagement du politique, détournement de l'actualité... La liste est longue et les maux sont multiples. De quoi faire dire à certains que la solution réside dans l'absence d'information<sup>104</sup>. Frédéric Lopez, pourtant ancien journaliste chez LCI confie même qu'il ne suit quasiment plus l'actualité générale<sup>105</sup>. Il y a de quoi, à en croire les études menées par de nombreux sociologues et psychologues sur l'influence psychologique des médias et de leur traitement de l'actualité. Si la sociologie des médias a

---

<sup>98</sup> Rémi FAVRESSE, *L'information constructive en France : émergence d'un genre ? Origines, aspects, implications...*, *op. cit.*, p. 14.

<sup>99</sup> Yannick KERGOAT, Gilles BALBASTRE. *Les Nouveaux Chiens de garde*. Epicentre Films, 1 novembre 2012.

<sup>100</sup> Cathrine GYLDENSTED, *From Mirrors to Movers...*, *op. cit.*, p. 14.

<sup>101</sup> Le lecteur trouvera une représentation visuelle de cette métaphore ici : Figure 7 : Le Yin et le Yang transposé au journalisme, la voie du journalisme de solutions, Annexe 2.2.5, p. 222.

<sup>102</sup> Antoine CHAR. *La quête de sens à l'heure du Web 2.0*. Québec : Presses de l'Université du Québec, 2011.

<sup>103</sup> Denis MUZET, *La mal info...*, *op. cit.*

<sup>104</sup> Rolf DOBELLI. « News is bad for you – and giving up reading it will make you happier » [en ligne]. *The Guardian*, 12 avril 2013. Disponible à l'adresse : <https://www.theguardian.com/media/2013/apr/12/news-is-bad-rolf-dobelli> [Consulté le 1 novembre 2016.]

<sup>105</sup> Cf. Entretien avec Frédéric Lopez, France 2 (17-10-2016), Annexe 1.2.5, p. 167.

principalement porté son regard sur l'influence des médias et des industries culturelles sur la société dans son ensemble (en posant la question de ses effets sous l'angle à la fois social et politique des enjeux de pouvoir, de manipulation, d'influence<sup>106</sup>), elle s'est aussi intéressée à sa dimension psychologique, avec des chercheurs tels que Georges Gerbner<sup>107</sup>, Serge Tisseron<sup>108</sup> et bien d'autres. Depuis les débuts de ces études dans les années 1930, le constat est généralement unanime : la consommation médiatique de contenus à caractère violent ou de contenus traités de manière alarmiste ou anxiogène a une charge émotionnelle et psychologique sur l'individu. Inversement, les études menées en psychologie positive (une discipline relativement récente, datant de la fin des années 1990<sup>109</sup>) montrent aussi que les médias peuvent déclencher et entretenir des émotions positives, notamment l'espoir, la joie, l'admiration, l'inspiration et l'élévation émotionnelle<sup>110</sup>. Ce constat est d'ailleurs au point de départ du journalisme « constructif » tel qu'il a été pensé et conçu par Cathrine Gyldensted, une ancienne journaliste d'investigation qui s'est intéressée de près à la question et donne aujourd'hui des cours sur ce type de journalisme. Il faudrait ainsi trois émotions positives pour équilibrer une émotion négative, souligne-t-elle, en mettant en regard ces constats avec le traitement usuel de l'information<sup>111</sup>. Dans la lignée de ces travaux, Cyrielle Hariel, blogueuse et présentatrice à Ushuaia TV, Marc de la Ménardière, producteur d'*En Quête de Sens* ou encore Frédéric Lopez, présentateur chez France 2, disent vouloir « inspirer », donner de l'« espoir », aider tout un chacun à voir le verre à moitié plein pour insuffler l'envie d'agir, de bouger<sup>112</sup>. De son côté, Reporters d'Espoirs appelle à entretenir un « cercle vertueux » de l'influence médiatique (fondé sur l'envie d'agir et le changement collectif) pour enrayer le « cercle vicieux » dans lequel les médias semblent s'être enfermés (le « catastrophisme médiatique » entraînant une forme de « résignation apprise » et d'inaction)<sup>113</sup>. Ainsi se développent de plus en

---

<sup>106</sup> On pourra à ce titre se référer à des ouvrages fondateurs tels que : Serge TCHAKHOTINE. *Le Viol des foules par la propagande politique (1939)*. Paris : Gallimard, 1992.

<sup>107</sup> George GERBNER. *Violence et terreur dans les medias*. Paris : Presses de l'UNESCO, 1989.

<sup>108</sup> REPORTERS D'ESPOIRS. « Reprendre le pouvoir sur les événements » par Serge Tisseron » [en ligne]. *Reporters d'Espoirs*, 5 avril 2012. Disponible à l'adresse : <http://www.reportersdespoirs.org/reprendre-le-pouvoir-sur-les-evenements-par-serge-tisseron/> [Consulté le 9 octobre 2016.]

<sup>109</sup> Jacques LECOMTE. *Introduction à la psychologie positive*. S.l. : Dunod, 2009, p. 4.

<sup>110</sup> Sophie H. JANICKE. « How Positive Media Can Make Us Better People » [en ligne]. *Greater Good*, 27 avril 2016. Disponible à l'adresse : [http://greatergood.berkeley.edu/article/item/how\\_positive\\_media\\_can\\_make\\_us\\_better\\_people](http://greatergood.berkeley.edu/article/item/how_positive_media_can_make_us_better_people) [Consulté le 16 septembre 2016.]

<sup>111</sup> Cathrine GYLDENSTED, « *Innovating news journalism through positive psychology* », *op. cit.*, p. 16.

<sup>112</sup> Compte-rendu des entretiens qualitatifs réalisés, Annexe 1.2, p. 130.

<sup>113</sup> REPORTERS D'ESPOIRS, *Guide : Principes du journalisme de solutions par Reporters d'Espoirs (version provisoire)*..., *op. cit.*, p. 16.

plus de travaux et de recherche autour des contenus médiatiques et de leur influence réelle ou potentielle sur les lecteurs-citoyens : impact émotionnel, potentiel d'engagement, etc. Jusqu'à présent, les études réalisées porteraient même à croire que l'information traitée sous un angle positif profite à tout le monde : au lecteur (qui sort de sa lecture avec des émotions positives)<sup>114</sup> et au journaliste (qui profite d'un lectorat plus engagé et de retours positifs)<sup>115</sup>, mais aussi au média (qui bénéficie du taux de partage accru de ce type de contenus et d'une image de marque-média améliorée) et, bien sûr, aux annonceurs (qui se trouvent associés à des contenus « positifs »). À titre d'exemple, Ariana Huffington, à l'origine du *Huffington Post* et fervent soutien du journalisme de solutions souligne que les contenus de ses rubriques « *What's working* » et « *Good news* » sont trois fois plus partagés que ceux des autres sections<sup>116</sup>.

### 3. Des signaux encourageant le changement des pratiques

#### **a) L'essor d'une demande de la part de l'audience**

N'en déplaise aux tenants du journalisme critique : le positif fait vendre. Certains médias l'ont bien compris et en ont fait leur force et leur cheval de bataille. À en croire leurs audiences, *Upworthy*, *Positive News* ou encore *Yes Magazine !* s'en sortent très bien en ne diffusant quasiment que des informations « positives »<sup>117</sup>. Ces médias positifs font florès ces dernières années<sup>118</sup>, avec l'expansion d'Internet et des pratiques associées (viralité, *buzz*, *likes*, prolifération d'images et de vidéos ...). Ils publient quotidiennement des articles avec un ton emprunt d'enthousiasme et des titres aguicheurs pour entretenir les partages et continuer à donner de la bonne humeur à leurs lecteurs. Aussi y aurait-il une vraie demande d'après les sondages : 2/3 des Français considèreraient que les médias devraient parler plus souvent du positif<sup>119</sup>. L'analyse minutieuse des courriers de

---

<sup>114</sup> Mallery Jean TENORE. « Michelle Gielan: It's time to move beyond the 'if it bleeds, it leads' approach to media coverage » [en ligne]. *ivoh*, 1 septembre 2015. Disponible à l'adresse : <http://ivoh.org/michelle-gielan-its-time-to-move-beyond-the-if-it-bleeds-it-leads-approach-to-media-coverage/> [Consulté le 27 septembre 2016.]

<sup>115</sup> SOLUTIONS JOURNALISM NETWORK, ENGAGING NEWS PROJECT. *The Power of Solutions Journalism* [en ligne]. S.l. : Engaging News Project, 2014. Disponible à l'adresse : [https://engagingnewsproject.org/enp\\_prod/wp-content/uploads/2014/06/ENP\\_SJN-report.pdf](https://engagingnewsproject.org/enp_prod/wp-content/uploads/2014/06/ENP_SJN-report.pdf) [Consulté le 25 octobre 2016.]

<sup>116</sup> Giselle GREEN. « "What Now" for News? » [en ligne]. *The Huffington Post*, 23 février 2016. Disponible à l'adresse : [http://www.huffingtonpost.co.uk/giselle-green/positive-news-constructive-journalism\\_b\\_9296374.html](http://www.huffingtonpost.co.uk/giselle-green/positive-news-constructive-journalism_b_9296374.html) [Consulté le 27 septembre 2016.]

<sup>117</sup> Cathrine GYLDENSTED. « You will not believe what Upworthy can teach the media about sustainability » [en ligne]. *The Guardian*, 14 août 2014. Disponible à l'adresse : <https://www.theguardian.com/sustainable-business/upworthy-media-role-climate-change-journalism> [Consulté le 27 septembre 2016.]

<sup>118</sup> Quelques autres acteurs sont mentionnés ici : Philip BOISVIEUX, *Airtable...*, *op. cit.*

<sup>119</sup> AFP, « Réclamée par le public, l'information positive n'a pourtant pas la cote », *op. cit.*

lecteurs, autant que les retours formulés de leur part suite à des expérimentations autour du journalisme de solutions semblent corroborer ces chiffres<sup>120</sup>. Bien que paradoxalement, « il y [aurait] une sorte de schizophrénie entre les aspirations du public pour des nouvelles positives et le fait qu'il aille vers le gore, le spectaculaire ou le sinistre », commente Pierre Haski, cofondateur du site d'informations *Rue89*. Si l'on sort du registre purement « positif », l'essor du journalisme de solutions et son intégration récente dans les médias traditionnels laisseraient à penser qu'il existe bien une demande, sans quoi de grands médias tels que le *New York Times*, le *Washington Post*, la BBC, *Le Figaro*, *Libération* et d'autres ne créeraient pas de nouvelles rubriques et de nouveaux formats. Simplement, comme le souligne Frédéric Lopez (qui a d'ailleurs lancé un concept d'émission sur le bonheur qui a fini par échouer) : « [le] public a peur, donc [il] n'est pas prêt à tout entendre, [...] les gens ne sont pas habitués », en rappelant qu'« on en est [encore] aux balbutiements »<sup>121</sup>.

### **b) L'électrochoc de prises de conscience individuelles**

À l'origine du passage au journalisme de solutions, on retrouve généralement un même dénominateur commun : une forme prise de conscience. Il ressort de l'ensemble des interviews effectuées<sup>122</sup> et des rapports analysés cette idée de déclic, de changement de regard. D'une manière générale, on distinguera trois types de prises de conscience qui ne sont pas nécessairement exclusifs les uns des autres (et qui au contraire se complètent souvent) :

1. Une prise de conscience *professionnelle*, liée à l'activité journalistique et ses modalités (remise en question des pratiques, de la gouvernance, etc.) ainsi qu'à une prise en considération accrue du public récepteur (prise de conscience d'un potentiel d'influence ou de l'idée d'un impact négatif ou positif sur les lecteurs, auditeurs ou spectateurs).
2. Une prise de conscience *citoyenne*, liée aux enjeux de société et à l'idée d'un rôle à jouer vis-à-vis de la résolution de problèmes sociétaux tels que le réchauffement climatique, la précarité économique, etc.

---

<sup>120</sup> Rémi FAVRESSE, *L'information constructive en France : émergence d'un genre ? Origines, aspects, implications...*, *op. cit.*, p. 42.

<sup>121</sup> Entretien avec Frédéric Lopez, France 2 (17-10-2016), Annexe 1.2.5, p. 188. Il est par ailleurs rejoint dans ce constat par Cyrielle Hariel, cf. Entretien avec Cyrielle Hariel, blogueuse (20-10-2016), Annexe 1.2.6, p. 199.

<sup>122</sup> Compte-rendu des entretiens qualitatifs réalisés, Annexe 1.2, p. 130.

3. Une prise de conscience *personnelle*, souvent fondée sur des événements personnels, des rencontres, des voyages fondateurs ou encore un cadre familial ou relationnel particulier.

### **c) Une société civile en mouvement**

Troisième facteur (et non des moindres) encourageant l'évolution des pratiques et l'adoption du journalisme de solutions : la volonté de rendre compte d'une société civile en mouvement, qui se réapproprie des enjeux sociétaux et y répond par des actions concrètes de manière :

- + entrepreneuriale ou « intrapreneuriale »<sup>123</sup> (en témoigne l'essor de l'entrepreneuriat et de l'intrapreneuriat social, qui visent à mettre l'économique au service du sociétal) ;
- + associative ou communautaire (par l'intermédiaire d'associations locales ou de réseaux dédiés tels que MakeSense, la Maison des Citoyens, etc.) ;
- + civique ou publique (Nuit Debout en donnant une illustration récente) ;
- + personnelle (dans le champ de la « vie de tous les jours », à travers des micro-gestes) ;
- + et, d'un point de vue plus collectif, économique (à travers des mouvements structurés autour de l'économie sociale et solidaire ou de l'économie collaborative par exemple).

Là où l'on pourrait s'arrêter à l'idée d'une société marquée par un désintérêt du politique, un repli identitaire, un individualisme rampant, un capitalisme néo-libéral hégémonique, etc., les tenants du journalisme de solutions voient des citoyens acteurs (et non spectateurs), porteurs d'initiatives pour une société meilleure. Qu'ils soient *changemakers* (parfois traduit par « acteurs du changement », l'anglicisme étant souvent utilisé), *faiseurs* ou *gangsters*<sup>124</sup>, ce sont des citoyens qui « se bougent » et méritent d'être davantage mis en lumière, selon les ambassadeurs du journalisme de solutions, voire la société civile. Pour éviter l'écueil du défaitisme et de l'immobilisme d'une part, mais surtout pour encourager la réplique de ces initiatives. Une volonté qui, à bien y regarder, n'est pas si nouvelle dans la profession.

---

<sup>123</sup> Terme employé pour se référer à une démarche entrepreneuriale appliquée au sein d'une structure existante (*intra-preneuriale*).

<sup>124</sup> Appellations respectivement données aux « citoyens acteurs » membres ou soutiens des réseaux Ashoka, Bleu Blanc Zèbre et MakeSense. Cf. Philip BOISVIEUX, *Airtable...*, *op. cit.*

## B. Une volonté de renouveler l'offre médiatique

### 1. Héritages et influences d'autres pratiques

#### a) **Le journalisme civique, pour une information d'utilité publique**

L'émergence récente du journalisme de solutions pourrait porter à croire en une forme de nouveauté. Cependant, comme l'a démontré Rémi Favresse dans ses travaux, le journalisme de partage de nombreuses caractéristiques avec d'autres pratiques journalistiques<sup>125</sup> — et nous ajouterons ici communicationnelles. La proximité entre le journalisme de solutions et le journalisme public (ou « civique ») est à ce titre marquante, malgré la notoriété quasi-nulle de cette pratique (pourtant répandue aux États-Unis) auprès des acteurs interviewés. Apparue à la fin des années 1980, elle se définirait selon Jay Rosen :

« ...à la fois comme une série de "principes", une "réalité professionnelle" et un "mouvement" reposant sur quatre principes fondateurs :

- les lecteurs des journaux sont a priori des citoyens actifs (c'est-à-dire prêts à s'engager, si on les sollicite, dans la vie publique), et non pas de simples spectateurs passifs — voire des victimes — de l'actualité quotidienne ;
- la presse peut aider les citoyens à régler concrètement certains problèmes plutôt que de les inciter — consciemment ou non — à la passivité ou au désengagement ;
- contrairement à leur inclination naturelle à mettre de l'huile sur le feu, les médias doivent davantage contribuer à une amélioration de la qualité et de l'utilité des débats publics ;
- les entreprises de presse ont, d'une façon générale, un rôle déterminant à jouer dans la vie publique. »<sup>126</sup>

Renouant avec des débats entamés dès les années 1920 entre Walter Lippmann et John Dewey<sup>127</sup> et une réflexion fondamentale sur la responsabilité sociale des médias (une des quatre approches normatives des médias développée dans les années 1960<sup>128</sup>) le journalisme public s'est notamment développé en période électorale dans les années 1990 et 2000, sous l'influence du Pew Center for Civic Journalism, à tel point que 2/3 des éditeurs américains tirant à plus de 20 000

---

<sup>125</sup> Aussi nous éviterons ici de dresser à nouveau un état des lieux complet et nous nous contenterons de compléter le tableau constitué par quelques informations jugées utiles ou complémentaires. Rémi FAVRESSE, *L'information constructive en France : émergence d'un genre ? Origines, aspects, implications...*, op. cit., p. 17.

<sup>126</sup> Thierry WATINE. « Le modèle du "Journalisme public" » [en ligne]. *Hermès, La Revue*, n°35, 2003. Disponible à l'adresse : [http://www.cairn.info/resume.php?ID\\_ARTICLE=HERM\\_035\\_0231](http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=HERM_035_0231) [Consulté le 24 octobre 2016.]

<sup>127</sup> ANON. *Civic journalism* [en ligne]. *Wikipedia*, 18 septembre 2016. Disponible à l'adresse : [https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Civic\\_journalism&oldid=740069747](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Civic_journalism&oldid=740069747) [Consulté le 12 novembre 2016.]

<sup>128</sup> Le journaliste ayant dans cette conception le rôle d'aider le citoyen à prendre des décisions informées et de servir l'intérêt public (en restant indépendant pouvoir politique). Frederick Seaton SIEBERT, Theodore PETERSON, Wilbur SCHRAMM. *Four Theories of the Press: The Authoritarian, Literarian, Social Responsibility, and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do*. Urbana : University of Illinois Press, 1963.

exemplaires « se [déclaraient] acquis à [sa] philosophie générale » en 2001<sup>129</sup>. On pourrait s'étonner qu'il n'existe pas davantage de passerelles entre les deux pratiques, d'autant plus que les critiques adressées au journalisme civique rejoignent étroitement celles qui sont opposées au journalisme de solutions, comme le souligne Thierry Watine dans son analyse. Si l'on s'en tient aux propos de Cathrine Gyldensted, la seule « innovation » de ce dernier résiderait dans l'apport et la perspective de la psychologie positive, des sciences comportementales et des neurosciences<sup>130</sup>. Conception que nous compléterons par deux autres distinctions : (1) une légère différence d'intention, le journalisme de solutions ne visant pas tant à renforcer la vie civique qu'à faciliter la réplication d'initiatives utiles à la société ; et (2) un enjeu de positionner et démarquer la pratique, et donc de démontrer sa nouveauté et la rendre attrayante pour les journalistes, médias, annonceurs et citoyens avec une terminologie nouvelle fondée sur des mots comme « solutions » ou « impact ».

**b) Le journalisme citoyen et le journalisme collaboratif, le journalisme par et pour les citoyens**

Autre pratique journalistique qui a pris son envol avec l'arrivée d'Internet : le journalisme citoyen, qui partage des traits caractéristiques avec le journalisme social (ou collaboratif). Dans le sillon des analyses effectuées par Rémi Favresse<sup>131</sup>, nous nous contenterons de noter ici qu'il place l'individu-citoyen au cœur de l'information, tant dans ses processus de production, d'organisation, de diffusion et de réception. Un journalisme « par et pour les citoyens » en somme, qui se manifeste à travers des sites tels qu'AgoraVox ou Place Publique, adossés à l'essor des nouvelles technologies. Pour Olivier Tredan, ce type de journalisme « s'insère dans le contexte particulier de l'essor de l'autopublication et de la perception d'une crise morale que traversent les médias de masse. [...] Il est le fruit de l'imaginaire de l'internet (Flichy, 2001) [qui] a produit des outils visant à la "démocratisation" de la publication et de la distribution des informations. »<sup>132</sup> En d'autres termes, il charrierait avec lui l'idée (ou l'idéal) d'un journalisme désintermédié, détaché de toute influence économique ou politique et émanant du terrain. À l'heure où de plus en plus de personnes s'équipent d'un *smartphone* et portent le monde dans leur poche autant qu'ils le médiatisent à travers des blogs, réseaux sociaux et autres plateformes collaboratives, ce type de journalisme

---

<sup>129</sup> Thierry WATINE, « Le modèle du "Journalisme public" », *op. cit.*

<sup>130</sup> Cathrine GYLDENSTED, *From Mirrors to Movers...*, *op. cit.*, p. 13.

<sup>131</sup> Rémi FAVRESSE, *L'information constructive en France : émergence d'un genre ? Origines, aspects, implications...*, *op. cit.*, p. 26.

<sup>132</sup> Olivier TREDAN. « Le "journalisme citoyen" en ligne : un public réifié ? » [en ligne]. *Hermès, La Revue*, n°47, 2007. Disponible à l'adresse : [http://www.cairn.info/resume.php?ID\\_ARTICLE=HERM\\_047\\_0115](http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=HERM_047_0115) [Consulté le 24 octobre 2016.]

permettrait à tout un chacun de participer activement à la circulation d'informations. Avec des écueils régulièrement dénoncés par la communauté journalistique : subjectivité, piètre qualité, manque de professionnalisme, etc. Néanmoins, on relèvera ici qu'il partage avec le journalisme de solutions la volonté de faire remonter les informations du « terrain », directement des citoyens et de la société civile. Voire, plus largement, que le journalisme citoyen et le journalisme social (ou collaboratif, contributif, participatif) appelle à repenser les logiques de production de l'information pour intégrer une dimension ouverte et collaborative dans le recueil de faits et de données (et parfois la rédaction d'articles). À noter que c'est une logique déjà employée par la BBC, qui a créé l'application *Portable News Gathering* pour permettre à des citoyens-partenaires d'envoyer leurs informations du terrain<sup>133</sup>. Et c'est aussi une caractéristique de certains médias contributifs tels que *Les Suricates*, qui visent à identifier et faire remonter innovations sociales de manière participative<sup>134</sup>.

### **c) Une pratique aux confluent d'autres genres journalistiques et communicationnels**

Si le journalisme public et le journalisme citoyen semblent tous deux partager de nombreux traits avec le journalisme de solutions, on notera que ce dernier est aussi proche d'autres pratiques, plus anciennes ou elles aussi récentes. Parmi d'autres, le *peace journalism*<sup>135</sup> (1965), porté sur la résolution de conflits par une orientation solutions et une approche constructive ; le *slow journalism*<sup>136</sup> (2007), relevant d'une volonté de sortir du flux d'information chaude et de ce que certains qualifient d'« hystérie médiatique » pour aller vers des reportages quasi ethnographiques ; ou encore le *journalisme d'investigation* (années 1880, avec les débuts de la liberté de la presse), plus connu, et porté sur des enquêtes approfondies et un temps long. Parallèlement, et sans approfondir outre mesure le sujet ici, le journalisme de solutions partage aussi des similitudes avec la communication, au sens professionnel du terme. Là où celui-ci cherche à « donner envie d'agir » (pour reprendre le slogan de Reporters d'Espoirs), celle-ci vise à « faire agir », modifier des comportements, changer des perceptions, accroître de la notoriété, créer un sentiment de proximité avec des produits, des services ou des marques. Dès lors, il y aurait une forme de

---

<sup>133</sup> Eric SCHERER, « *Le journaliste designer* », *op. cit.*, p. 39.

<sup>134</sup> Philip BOISVIEUX, *Airtable...*, *op. cit.*

<sup>135</sup> Jake LYNCH, Fischer DIETRICH. « What is peace journalism? » [en ligne]. *Transcend Media Service*. Disponible à l'adresse : <https://www.transcend.org/tms/about-peace-journalism/1-what-is-peace-journalism/> [Consulté le 14 novembre 2016.]

<sup>136</sup> Michael BLANDING. « The Value of Slow Journalism in the Age of Instant Information » [en ligne]. *Nieman Reports*, 19 août 2015. Disponible à l'adresse : <http://niemanreports.org/articles/the-value-of-slow-journalism-in-the-age-of-instant-information/> [Consulté le 27 septembre 2016.]

transposition de ces mêmes logiques au journalisme. C'est, du moins, ce que peut laisser à penser la création de certains médias « de solutions » par des associations ou des entreprises sociales telles que MakeSense (avec *MakeSense STORiES*), Les Colibris (avec *Kaizen Magazine*) ou le Groupe SOS (avec *UP le Mag*), qui se mettent à la pratique dans le cadre de leurs actions de communication.

## Typologie des pratiques apparentées au journalisme de solutions

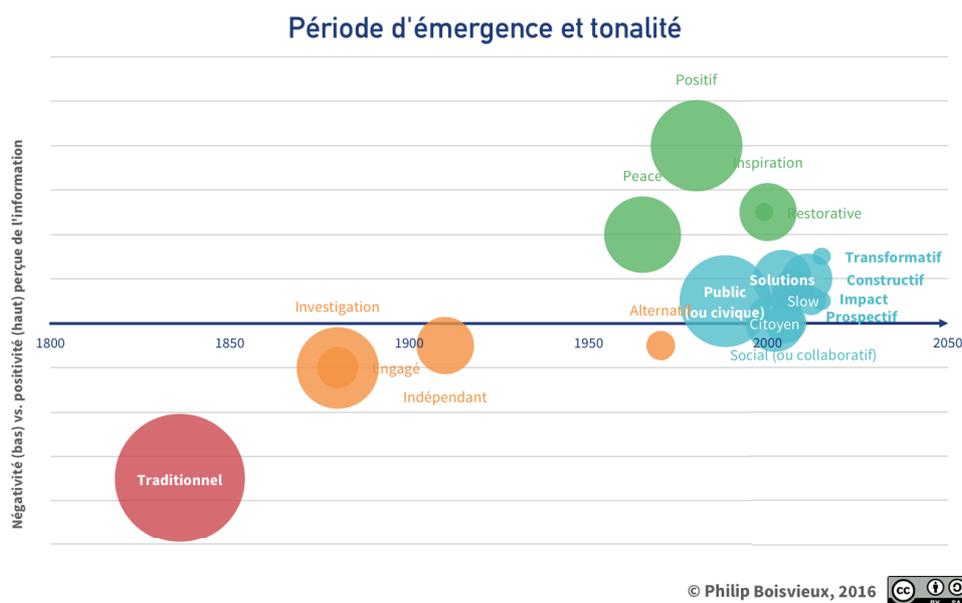


Figure 1 : Typologie des pratiques apparentées au journalisme de solutions (Période d'émergence et tonalité)

En guise de conclusion, on montrera avec ce graphique que le développement des pratiques apparentées au journalisme de solutions est relativement récent, et que de nombreux genres journalistiques s'y apparentent et cherchent eux aussi à mettre en lumière des initiatives positives pour engager le citoyen dans l'amélioration de la société.

### 2. Un sentiment de responsabilité face à l'urgence d'un développement durable

#### a) **Les notions de développement durable et d'intérêt général au premier plan**

Au-delà de l'influence d'autres pratiques, il semble important de rappeler le contexte de développement du journalisme de solutions. Comme on l'a souligné précédemment, il s'enracine dans la nécessité, voire l'urgence, d'agir collectivement pour un développement plus durable de la société. Alors que les crises économique, sociale, environnementale, politique... traversent la société de toutes parts, il permettrait au journaliste de « faire sa part », comme le voudrait l'image

philosophique du colibri citée par Frédéric Lopez et Marc de la Ménardière, mais aussi slogan du Mouvement Colibris (derrière le film *Demain*)<sup>137</sup>. Comme tout autre citoyen, il serait confronté à cette nécessité d'un développement plus « durable » (souvent réduit à une dimension purement écologique): « un développement économiquement efficace, socialement équitable et écologiquement soutenable »<sup>138</sup>. Et face à lui se profilerait l'opportunité d'agir, d'encourager comme il le peut, à son échelle de journaliste, un développement plus vertueux de la société. C'est en tout cas la volonté partagée par l'ensemble des acteurs interviewés dans le cadre de ce mémoire : tous, à leur manière, et sans nécessairement poser les mots de développement durable, soulignent l'enjeu de prioriser l'intérêt général des générations actuelles et futures.

### **b) Une remise en question de nos modèles économiques et une recherche d'alternatives**

Cette recherche d'une écologie citoyenne et d'un modèle de société plus soucieux de l'intérêt général accompagne une mutation profonde de la société et se manifeste ostensiblement par l'émergence de nouvelles formes d'économie (économie sociale et solidaire, économie collaborative, économie circulaire, *social business*, « *commons* », etc.) et une recherche d'alternatives ou de nouveaux modèles d'organisation collective (essor de la démocratie participative, *civic tech*, intelligence collective dans les entreprises, etc.). En filigrane, c'est l'ensemble du modèle capitaliste néolibéral qui est remis en question. Et avec lui, la globalisation de la finance, l'hégémonie des multinationales, les liens ténus entre pouvoirs économique et politique, la dimension verticale et hiérarchique des relations humaines, la précarisation de l'emploi, la société de consommation, etc. Le développement de l'économie sociale et solidaire (qui représente aujourd'hui plus de 10% du PIB français)<sup>139</sup> et de l'entrepreneuriat social, tous deux fondés sur la recherche de l'intérêt général, représenterait à ce titre une alternative séduisante pour les jeunes générations. Tandis que d'autres pratiques, liées de près ou de loin à la « sobriété heureuse » (pour reprendre l'expression de Pierre Rabhi), l'agroécologie, l'altermondialisme, gagnent progressivement de l'attention et de l'intérêt de la part de l'ensemble de la société. En

---

<sup>137</sup> Cf. Entretien avec Marc de la Ménardière, *En Quête de Sens* (12-09-2016), Annexe 1.2.3, p. 150 et Entretien avec Frédéric Lopez, *France 2* (17-10-2016), Annexe 1.2.5, p. 167.

<sup>138</sup> INSEE. « Définitions, méthodes et qualité - Développement durable » [en ligne]. *Insee*. Disponible à l'adresse : <http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/developpement-durable.htm> [Consulté le 19 octobre 2016.]

<sup>139</sup> Philippe FREMEAUX. « L'économie sociale et solidaire, une réponse à la crise » [en ligne]. *Alternatives Économiques*, n°328, octobre 2013. Disponible à l'adresse : [http://www.alternatives-economiques.fr/l-economie-sociale-et-solidaire--une-reponse-a-la-crise\\_fr\\_art\\_1251\\_65093.html](http://www.alternatives-economiques.fr/l-economie-sociale-et-solidaire--une-reponse-a-la-crise_fr_art_1251_65093.html) [Consulté le 15 septembre 2016.]

témoigne le succès de *Demain* (2015), ou la sortie récente et tonitruante du film de Leonardo Di Caprio (*Before the Flood*, 2016) sur le thème du réchauffement climatique<sup>140</sup>.

**c) *Inspirer les citoyens et de nouveaux modes de vie : les exemples de Demain et d'En Quête de Sens***

Si le verbe « inspirer » se retrouve à de multiples reprises dans le vocabulaire des médias de solutions (en tant que slogan, élément explicatif de la ligne éditoriale, point de départ ou finalité du média)<sup>141</sup>, on pourra dire qu'il est au cœur de l'intention posée par les réalisateurs d'*En Quête de Sens* (2014) et de *Demain* (2015), deux films documentaires qui ont chacun connu un certain succès ces deux dernières années (le premier étant parvenu à plus de 150 000 spectateurs uniquement par distribution collaborative, et le second ayant obtenu le César 2016 du meilleur documentaire). Dans une dynamique qui se veut « non-culpabilisatrice »<sup>142</sup>, ils ont tour à tour cherché à montrer qu'« un autre monde était possible ». Et qu'il appartenait au citoyen de faire évoluer la société vers un développement durable à travers ses actes quotidiens et son activité civique. Le ressort narratif, utilisé par d'autres médias et documentaires de solutions, consiste à mettre en lumière (ou en scène) des parcours de vie et à les mettre en regard avec des initiatives entrepreneuriales ou associatives qui ont apparemment réussi, avec pour ambition de donner au spectateur (ou au lecteur) un sentiment d'espoir, une envie d'agir, de passer à l'action. Ou, tout simplement, le sentiment qu'il peut faire quelque chose, principe au cœur de la notion d'*empowerment*<sup>143</sup>.

**3. La création d'un mouvement uni par une volonté d'apporter des solutions**

**a) *Parler de l'ombre et de la lumière : les premiers acteurs et leurs intentions***

Le journalisme de solutions aurait été conceptualisé par Reporters d'Espoirs en 2004, comme on l'a noté en introduction. L'origine (ou le mythe fondateur) est à chercher dans l'histoire personnelle de Christian de Boisredon (cofondateur de Reporters d'Espoirs et aujourd'hui directeur de Sparknews), qui se rend compte du potentiel de diffusion d'initiatives des médias alors qu'il est âgé de 14 ans. Son frère, vivant au Brésil, découvre par l'intermédiaire d'un article le principe du

---

<sup>140</sup> Philip BOISVIEUX, *Airtable...*, *op. cit.*

<sup>141</sup> *Ibid.* À noter qu'il est également très utilisé par Cyrielle Hariel, cf. Entretien avec Cyrielle Hariel, blogueuse (20-10-2016), Annexe 1.2.6, p. 192.

<sup>142</sup> Cf. Entretien avec Marc de la Ménardière, *En Quête de Sens* (12-09-2016), Annexe 1.2.3, p. 154.

<sup>143</sup> UQAM. *Définition du concept de l'empowerment* [en ligne]. Disponible à l'adresse : <https://unites.uqam.ca/grieva/les%20projets/definitionempowerment.rtf> [Consulté le 19 octobre 2016.]

microcrédit et réplique le mécanisme à l'échelle locale, créant en 25 ans plus de 100 000 emplois. Et Christian de Boisredon de conclure : « C'est fou, si le journaliste n'avait pas écrit cet article, il n'aurait pas influencé la vie de 100 000 personnes. »<sup>144</sup> Il sera rejoint par d'autres entrepreneurs (et une journaliste, qui quittera rapidement l'équipe), dans la volonté de répliquer cette expérience et d'encourager la diffusion de « solutions », posant comme fondation cette idée de répliquer des initiatives « qui marchent ». Sans revenir sur le fait que la pratique ait été préexistante au concept (et revendiquée par *La Croix*, parmi d'autres), on soulignera que d'autres réseaux se sont développés sur la base de prises de conscience personnelles et professionnelles (cf. sous-partie suivante), et au cœur toujours, cette volonté de faire état du positif comme du négatif (caractéristique du journalisme « traditionnel »).

## Le Yin et le Yang transposé au journalisme

La voie du journalisme de solutions

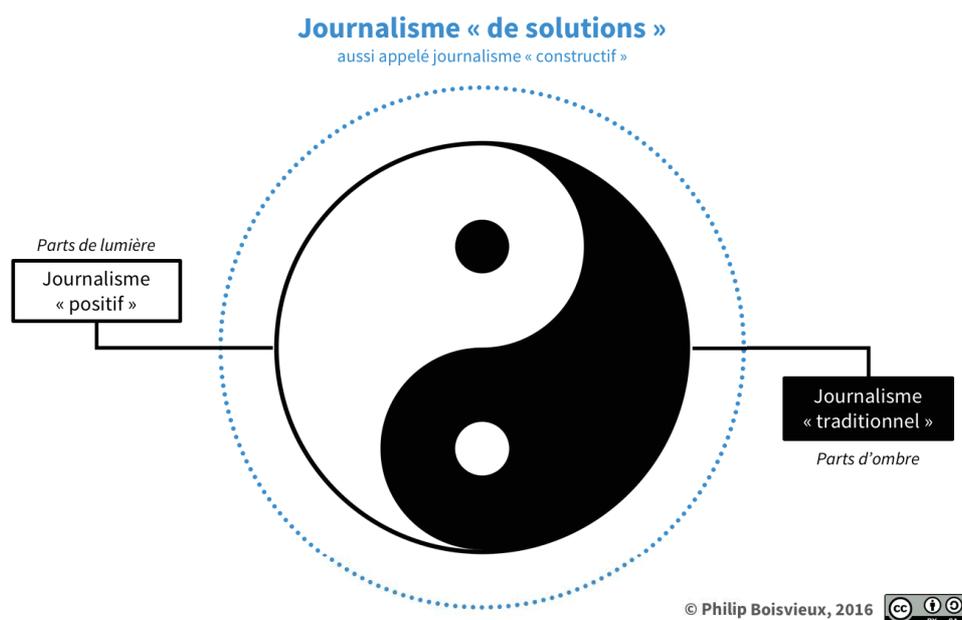


Figure 7 : Le Yin et le Yang transposé au journalisme, la voie du journalisme de solutions

### **b) Un développement fondé sur des logiques de réseau et les médias existants**

Plusieurs réseaux internationaux se sont développés dans la lignée de Reporters d'Espoirs (2004) avec pour point commun de mettre en avant, documenter, accompagner la pratique du journalisme de solutions (principalement au sein des médias traditionnels). Il en va ainsi de de Sparknews (2012) en France ; du *Constructive News Network* au Danemark (2011) ; du

<sup>144</sup> Cf. Entretien avec Christian de Boisredon, Sparknews (07-10-2016), Annexe 1.2.4, p. 158.

*Solutions Journalism Network* (2013) et de l'*Engaging News Project* (2013) aux États-Unis ; et du *Constructive Journalism Project* (2014) au Royaume-Uni, parmi d'autres. À leur origine, souvent, des journalistes ou des entrepreneurs<sup>145</sup> qui ont un jour eu une forme de prise conscience liée au pouvoir d'influence — négatif et positif — des médias. Puis, des ambassadeurs de longue date de la pratique<sup>146</sup> qui ont rejoint le mouvement ou ont contribué à le construire<sup>147</sup>. L'idée originale étant de s'appuyer sur l'audience des grands médias existants et de les faire évoluer de l'intérieur (à travers des activités de plaidoyer et de mise en réseau) plutôt que de créer des médias dédiés (avec les problématiques de développement d'audience et de modèle économique qui y sont associées).

### **c) Premiers retours et critiques de la « bonne nouvelle »**

Malgré quelques partenariats précurseurs, avec *Libération* en France par exemple (2007), beaucoup de médias et de journalistes se sont opposés au concept, invoquant les fameux adages cités précédemment et soulignant qu'ils ne sont pas là pour parler de « bonnes nouvelles ». Encore aujourd'hui, bien qu'une trentaine de médias français et une cinquantaine de médias internationaux participent respectivement à la France des Solutions de Reporters d'Espoirs<sup>148</sup> et à l'*Impact Journalism Day* de Sparknews<sup>149</sup>, de nombreux journalistes soucieux d'intégrer la pratique dans leurs activités sont confrontés aux critiques de leurs confrères ou de leurs rédacteurs en chef. En témoigne une scène de théâtre orchestrée par Sparknews lors de d'une soirée au Forum Convergences, avec la caricature d'une réunion de rédaction<sup>150</sup>. Les critiques opposées au journalisme de solutions ne font que raviver les tensions entre objectivité et subjectivité, parti-pris et neutralité, dépendance et indépendance qui polarisent des débats de longue date au sein de la profession et soulignent la division entre conception *constructiviste* et *positiviste* de l'information<sup>151</sup>.

---

<sup>145</sup> On notera d'ailleurs qu'il est intéressant d'observer que ceux qui ont fondé ces réseaux ou les animent n'ont pas nécessairement des parcours de journalistes, mais sont souvent d'anciens consultants, communicants, chercheurs, etc. À titre d'exemple, cf. Compte-rendu des entretiens qualitatifs réalisés, Annexe 1.2, p. 130.

<sup>146</sup> À l'image de Martin Lewis de la BBC, ambassadeur depuis 1993. Martin LEWIS. « Not my idea of good news: At the end of a week of horrifying events, Martyn Lewis, BBC presenter, argues for a change in news values » [en ligne]. *The Independent*, 26 avril 1993. Disponible à l'adresse : <http://www.independent.co.uk/voices/not-my-idea-of-good-news-at-the-end-of-a-week-of-horrifying-events-martyn-lewis-bbc-presenter-argues-1457539.html> [Consulté le 27 septembre 2016.]

<sup>147</sup> Ulrik HAAGERUP, *Constructive News...*, *op. cit.*

<sup>148</sup> REPORTERS D'ESPOIRS, « *La France des Solutions* », *op. cit.* Cf. compte-rendu de l'événement : La France des Solutions, par Reporters d'Espoirs (10-10-2016), Annexe 1.4.4, p. 205.

<sup>149</sup> SPARKNEWS, *Impact Journalism Day 2016...*, *op. cit.*

<sup>150</sup> Cf. Convergences : soirée « Journalisme, Villes et Climat », par Sparknews (05-09-2016), Annexe 1.4.2, p. 204.

<sup>151</sup> Bernard DELFORCE, « *La responsabilité sociale du journaliste : donner du sens* », *op. cit.*, p. 23.

## C. Intégration et circulation de la pratique dans le paysage médiatique

### 1. Ébauche de cartographie et typologie de pratiques : positionner le journalisme de solutions dans la sphère médiatique

#### a) **Typologie des pratiques apparentées au journalisme de solutions**

Comme on a pu le souligner dans les parties précédentes, le journalisme dit « de solutions » partage de nombreuses caractéristiques avec d'autres pratiques ou genres journalistiques.

## Typologie des pratiques apparentées au journalisme de solutions

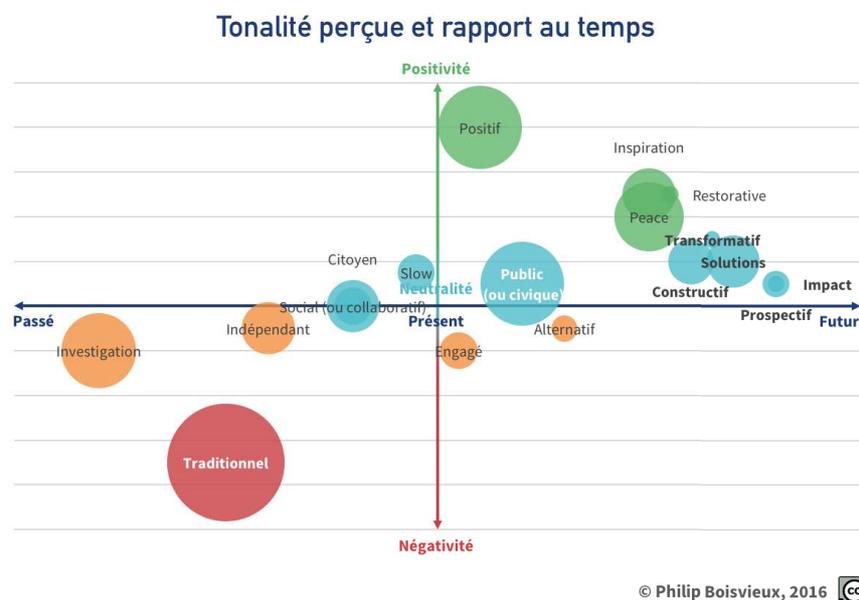


Figure 2 : Typologie des pratiques apparentées au journalisme de solutions (Tonalité perçue et rapport au temps)

Parmi d'autres axes et polarités employés pour établir une forme de typologie<sup>152</sup>, on retiendra deux dimensions fondatrices : la tonalité et le rapport au temps. Sans entrer dans les détails, on notera ici que le journalisme de solutions se démarque d'autres styles journalistiques par son caractère résolument orienté vers le futur et sa tonalité ou son approche légèrement positive, se démarquant nettement du journalisme « positif » ou du journalisme « traditionnel ». La spécificité

<sup>152</sup> Parmi lesquels : la période d'émergence, la taille ou l'importance de la pratique, l'orientation vers le futur, la proximité géographique de l'information, la proximité avec les citoyens ou la société civile, la tonalité du traitement de l'information, le rapport à la temporalité de l'information et enfin la vitesse de traitement de l'information. Cf. Cartes de positionnement des différentes pratiques, Annexe 2.2.2, p. 216.

du journalisme de solutions tiendrait à son regard sur le monde et l'actualité, apparenté à celui du verre à moitié plein<sup>153</sup> — qui a d'ailleurs donné son nom à une nouvelle rubrique du *Guardian*<sup>154</sup> et est parfois employée par les ambassadeurs du journalisme de solutions.

### **b) Derrière le choix des mots : journalisme « de solutions » et termes apparentés**

Le journalisme « de solutions » et ce qu'il charrie avec lui appelle à une courte analyse sémiologique (que nous approfondirons ultérieurement). D'ores et déjà, on peut souligner que le simple fait qu'il existe en tant que concept le démarque de la pratique dite « traditionnelle » du journalisme. Et noter ce faisant qu'il induit, volontairement ou involontairement, l'idée d'une pratique alternative (bien qu'elle soit promue comme « complémentaire »). La juxtaposition des termes « de solutions » porte par ailleurs à s'interroger sur la nature de la solution : solution à quoi ? Qu'est-ce qui justifie de parler de « solutions » ? Le mot « problème » viendra probablement à ce stade à l'esprit du lecteur, si ce n'est qu'autant les termes « solution » que « problème » recouvrent un ambitus large et flou. Certains préfèrent ainsi parler de journalisme « orienté solutions » (marquant parfois la distinction pour signifier qu'ils ne souhaitent pas s'apparenter à un catalogue de solutions<sup>155</sup>) quand il ne s'agit pas de revendiquer un journalisme « constructif » (évoquant autant l'idée d'aller de l'avant que la dimension « construite » de l'information), « transformatif » ou d'« impact » (pour souligner davantage les effets potentiels de ce type de journalisme) ou encore « prospectif » (caractérisant l'orientation vers le futur)<sup>156</sup>. Avec un champ lexical partagé que l'on pourrait associer à trois mots-clés : futur, espoir et initiative citoyenne<sup>157</sup>.

### **c) Intégration avec d'autres pratiques journalistiques parallèles : slow, peace, investigation...**

Enfin, sans faire ici une liste à la Prévert des pratiques journalistiques, on notera que le journalisme de solutions peut se révéler être complémentaire à d'autres pratiques journalistiques

---

<sup>153</sup> Cf.

Métaphores et représentations imagées liées au journalisme de solutions, Annexe 2.2.5, p. 221.

<sup>154</sup> THE GUARDIAN, *Half full...*, *op. cit.*

<sup>155</sup> Emily KASRIEL. « Introducing a new tool for news: Solutions-Focused Journalism » [en ligne]. *BBC Academy*, 30 août 2016. Disponible à l'adresse : <http://www.bbc.co.uk/blogs/academy/entries/f58f050c-91dd-4469-8af3-b3ecfc72a0e7> [Consulté le 20 septembre 2016.]

<sup>156</sup> Cf. Ébauche de cartographie et de typologie, Annexe 2.2, p. 211.

<sup>157</sup> Parmi d'autres mots abondamment employés : solutions, défis, résilience, idées qui marchent, impact, entrepreneur, positif, résolution, problèmes sociétaux, etc.

mentionnées plus haut : le journalisme d'enquête ou d'investigation (la démarche solutions pouvant porter à analyser en profondeur un problème et une solution), le *slow journalism* (à travers les enquêtes monographiques ou ethnographiques associées à la pratique), le *peace journalism* (et sa visée de contribuer à la résolution de conflits sociétaux par une « médiation médiatique »), le journalisme positif (qui pourrait trouver dans des sujets de journalisme de solutions de nombreux cas portant à l'inspiration et la positivité), mais aussi tout un éventail de pratiques émergentes qui complètent le métier de journaliste : journalisme expérientiel ou immersif (avec l'essor de la réalité virtuelle notamment), journalisme narratif (que l'on pourrait transposer au journalisme de solutions sur la base d'une trame problème/héros/solution) et d'autres<sup>158</sup>.

## 2. Vitalité et positionnement des nouveaux médias pratiquant le journalisme de solutions

### a) **Des lancements multiples de nouveaux médias et de nouveaux formats**

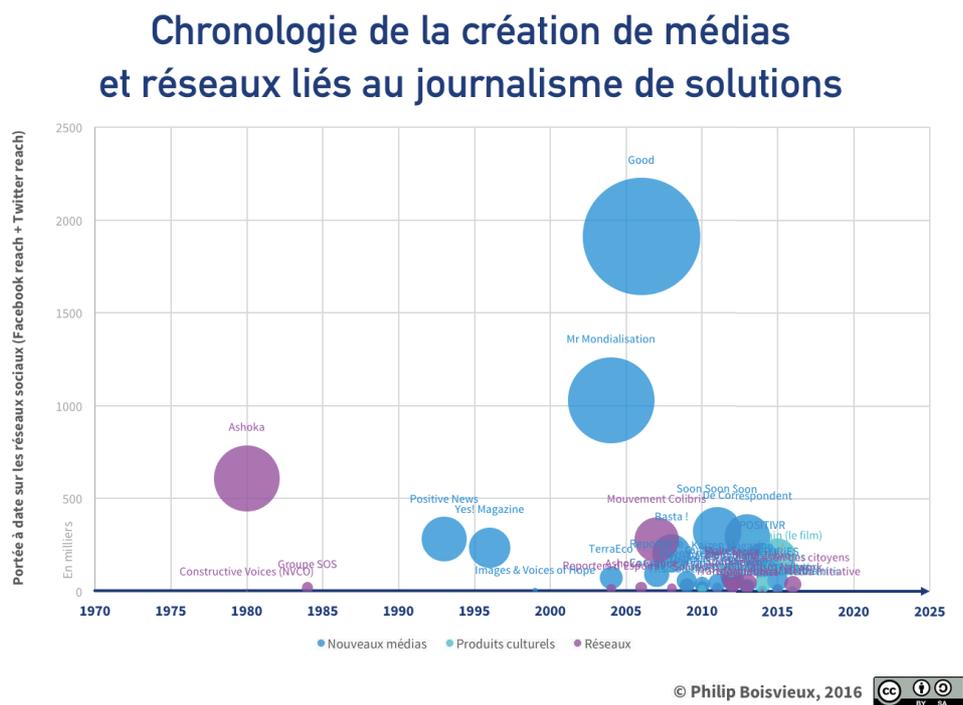


Figure 5 : Chronologie de la création de médias et réseaux liés au journalisme de solutions

<sup>158</sup> Cf. Ébauche de typologie, Annexe 2.2.1, p. 211.

En marge du pessimisme médiatique qui pourrait tuer dans l'œuf toute volonté d'entreprendre dans les médias, de nombreux supports, médias, films documentaires et nouveaux contenus ont vu le jour ces dernières années, avec un développement prolifique de médias apparentés au journalisme de solutions, alternatif, indépendant, engagé, positif<sup>159</sup> dans la période post-crise. On relèvera que ces médias se sont créés en parallèle de l'essor de l'économie sociale et solidaire et de structures visant à réintégrer la notion de responsabilité sociale au cœur de l'économie (à l'image d'Ashoka, du Groupe SOS, du Mouvement Colibris et d'autres). Et qu'ils reflètent la recherche d'alternatives tant médiatiques qu'économiques dans un contexte sociétal propice à la remise en question. Comme en réponse à ceux qui pourraient être à croire que le « papier est mort », certains ont « osé » lancer des *mooks* (à l'image de *We Demain* et d'*Usbek & Rica* en France), un magazine (e.g. *Socialter*, *Up le Mag* ou *Kaizen*) ou un journal (*Le 1*). Toutefois, la création est principalement portée par le média Internet, moins complexe et moins coûteux au premier abord, bien que difficile à rentabiliser (comme en témoignent les déboires et les arrêts de publication de plusieurs de ces médias).

#### **b) Des problématiques similaires aux médias traditionnels et d'autres manières d'y répondre**

Malgré l'engouement suscité par ces nouveaux médias, plusieurs ont dû fermer boutique faute de revenus suffisants ou d'un modèle économique équilibré. Quelques nouveaux médias alternatifs ou liés à l'écologie ont par exemple cessé leur activité après moins de dix années d'existence (e.g. *Terra Eco*, qui avait pourtant assis une bonne base d'audience<sup>160</sup>, *Altermondes*<sup>161</sup>, *YouPhil* et d'autres). S'ils portent avec eux l'idée d'un renouveau médiatique et attirent certes une audience, ils restent pour la plupart des médias de niche qui rendent complexe tout modèle économique (celui-ci ne pouvant pas dépendre autant des revenus publicitaires puisque les audiences sont bien moins intéressantes quantitativement). Aussi rivalisent-ils d'ingéniosité pour équilibrer leurs comptes de résultat en s'appuyant sur leurs forces distinctives : la proximité avec les citoyens, ainsi que la compréhension des nouvelles technologies et de nouvelles formes d'économie. Ils ambitionnent de permettre aux citoyens de se réapproprier directement (par la

---

<sup>159</sup> Philip BOISVIEUX, *Airtable...*, *op. cit.*

<sup>160</sup> David SOLON, Walter BOUVAIS. « Bye-bye Terra eco ! » [en ligne]. *Terra eco*, 3 octobre 2016. Disponible à l'adresse : <https://terraeco.net/Bye-bye-Terra-eco,64702.html> [Consulté le 28 octobre 2016.]

<sup>161</sup> David ELOY. « Altermondes vous dit au revoir » [en ligne]. *Altermondes*, 20 mai 2016. Disponible à l'adresse : <http://www.altermondes.org/au-revoir/> [Consulté le 28 octobre 2016.]

collaboration) ou indirectement (par le soutien financier ou un effet relais) l'espace public et médiatique. Certains utilisent ainsi le *crowdfunding* ou font appel à des investisseurs, comme s'ils étaient des startups<sup>162</sup>. D'autres cherchent à mobiliser leur audience à travers des micro-dons, à l'image de *Mr Mondialisation* qui propose à ses lecteurs de leur payer un café. D'autres encore se lancent sur le journalisme collaboratif pour réduire les coûts salariaux et faire participer les citoyens (e.g. *StreetPress*, *En Quête de Sens...*), ou utilisent des plateformes d'édition comme *Medium* afin de réduire les coûts de maintenance (comme l'illustre *Sans\_A*). Sachant que la plupart recourent bien sûr à la publicité (seuls quelques-uns sont véritablement « indépendants » de tout régime publicitaire) et veillent néanmoins à trier les contenus publicitaires afin de garder une forme de cohérence (ou intégrité) éditoriale.

### **c) Une solution dans l'hybridation entre marque et média : le cas MakeSense STORIES**

La création de ces supports tient souvent à aussi leur proximité avec des marques existantes, si tant est que l'on considère les associations ou les entreprises sociales comme des marques. *Kaizen* (édité par le mouvement Colibris), *Up le Mag* (Groupe SOS) et *MakeSense STORIES* (MakeSense) sont à ce titre adossés à des structures préexistantes et servent autant à médiatiser leurs activités (dans une démarche de communication externe) qu'à être un média à part entière, dans un format rappelant le *brand content* et les dynamiques de « dépublicitarisation »<sup>163</sup>. C'est là une autre manière de résoudre la question du modèle économique : le média est entièrement financé par la structure-mère (qui a quoi qu'il en soit un budget communication à allouer). À ce rapport de connivence entre marque-mère et marque-média se rajoute néanmoins la nécessité de dégager une rentabilité (afin de ne pas financer ces supports à perte). À cet égard, on pourra s'intéresser au cas de *MakeSense STORIES* qui propose des partenariats avec des marques telles que Suez à travers des programmes complets (événements, couverture rédactionnelle, etc.), dans un esprit mêlant pratiques communicationnelles et informationnelles, à l'image du parcours d'un des cofondateurs<sup>164</sup>. Un mélange des genres qui émane aussi de la part des annonceurs, comme en

---

<sup>162</sup> Avec le cas notable du magazine hollandais *De Correspondent* (pratiquant le journalisme constructif), qui a levé 1,7 millions d'euros et bénéficié du soutien de 19 000 donateurs. John DYER, « *Is Solutions Journalism the Solution?* », *op. cit.*

<sup>163</sup> Karine BERTHELOT-GUIET, Caroline MARTI DE MONTETY, Valérie PATRIN-LECLERE, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation...*, *op. cit.*

<sup>164</sup> Cf. Entretien avec Ronan de la Croix, *STORIES* (07-09-2016), Annexe 1.2.1, p. 130.

témoigne l'analyse de cas de « L'Émission des Solutions » (parrainée par la MACIF) effectuée par Rémi Favresse<sup>165</sup>.

### 3. Intégration de la pratique dans les médias traditionnels

#### **a) Un engouement s'étendant aux médias « traditionnels »**

En marge de ces médias spécialisés ou de niche, l'intégration du journalisme de solutions dans les médias « traditionnels » pourrait porter à croire que le concept a fait ses preuves. Ils sont plus d'une centaine à avoir publié des articles relevant du journalisme de solutions, notamment sous l'impulsion des événements organisés par Reporters d'Espoirs et Sparknews en France et à l'international<sup>166</sup>. Et ce à travers les différents types de médias principaux : presse, télévision, radio et Internet. Un engouement porté à la fois par des journalistes soucieux de faire évoluer leurs pratiques et par des rédactions qui passent le pas pour traiter leurs sujets majoritairement, voire exclusivement, sous un angle orienté solutions (e.g. *La Croix*, *Nice Matin*, la *Danish Broadcasting Corporation*, la *Swedish National TV*).

#### **b) Une intégration toutefois limitée et prudente**

Parfois, cet engouement est aussi soutenu par des directeurs de publication ou des actionnaires, qui y voient une opportunité d'accroître leur parts d'audience et leurs ventes tout en contribuant à l'intérêt général. Toutefois, si engouement il y a, on pourra souligner que l'intégration du journalisme de solutions dans les mœurs reste prudente. Rares sont les grands médias qui changent de cap et de ligne éditoriale pour se consacrer principalement au journalisme de solutions. Les articles solutions sont pour le moment souvent circonscrits à des publications événementielles ou ponctuelles (cf. les événements mentionnés, le *Libé des Solutions*<sup>167</sup> étant un des premiers exemples de cette pratique). Sinon à des rubriques, émissions ou formats dédiés (on pensera à la rubrique « Demain » du *Figaro*, « *What's working* » et « *Good news* » du *Huffington Post*, « *Half full* » du *Guardian*, « *The Optimist* » du *Washington Post* pour citer des exemples dans la presse). Dans la pratique, l'engouement est tempéré par des contraintes économiques,

---

<sup>165</sup> Rémi FAVRESSE, *L'information constructive en France : émergence d'un genre ? Origines, aspects, implications...*, *op. cit.*, p. 62.

<sup>166</sup> Cf. liste de médias nationaux et internationaux : Philip BOISVIEUX, *Airtable...*, *op. cit.*

<sup>167</sup> Reporters d'Espoirs, « Le "Libé des solutions" avec Libération : 5e édition ! », *op. cit.*

professionnelles et organisationnelles. Ce qui peut nous porter à nous interroger sur l'avenir du journalisme de solutions (nous reviendrons aussi sur ce point en dernière partie)<sup>168</sup>.

### **c) Une opportunité d'attirer des investissements publicitaires**

L'intérêt (lui aussi mesuré) que portent les annonceurs au journalisme de solutions pourrait cependant devenir un accélérateur de son intégration. Alors que les médias traditionnels sont en pleine crise économique<sup>169</sup>, il s'avèrerait que le journalisme de solutions bénéficie aux publicités et à l'image des marques qui lui sont associées. Pour Michelle Gielan, présentatrice américaine tenante du journalisme « transformatif » et proche de la recherche en psychologie positive : « l'ensemble des recherches et des exemples tirés d'expériences réelles constitue une base d'arguments solide pour que les annonceurs placent leurs publicités aux côtés de contenus positifs, et pour que les médias demandent plus d'argent pour les emplacements publicitaires associés et pour la production de ce type de contenus tout court »<sup>170</sup>.

\*\*\*

Ainsi nous avons pu constaté à travers cette première partie que le développement journalisme de solutions semble constituer — pour reprendre la définition du journalisme public donnée par Jay Rosen<sup>171</sup> — à la fois une série de « principes », une « réalité professionnelle » et un « mouvement ». Il prend racine dans un monde en pleine crise de sens<sup>172</sup>, dans un contexte qui ne peut que interpeller le journaliste (et plus largement le média) dans sa mission. Son rôle semble être plus que jamais être questionné face aux enjeux sociétaux sur lesquels il informe les citoyens. Et si l'on s'en tient aux principes fondateurs du journalisme de solutions, sa responsabilité réside dans l'opportunité d'un choix : être défaitiste et alimenter le « pessimisme outrancier »<sup>173</sup> des médias traditionnels, ou chercher à inspirer, rendre compte du développement d'initiatives qui contribuent à changer le monde dans le sens d'un développement plus durable.

---

<sup>168</sup> Cf. III.A Un intérêt encore à prouver : méfiance et résistances face au journalisme de solutions, p. 70

<sup>169</sup> Cf. I.A.1.b) Érosion de confiance, fragilité économique, baisses des ventes... une crise aussi médiatique ?, p. 19.

<sup>170</sup> Michelle GIELAN. *Journalist Manifesto* [en ligne]. S.l. : GoodThink, 2016, p.7. Disponible à l'adresse : <http://info.goodthinkinc.com/download-journalist-manifesto> [Consulté le 27 septembre 2016.]

<sup>171</sup> Thierry WATINE, « Le modèle du "Journalisme public" », *op. cit.*

<sup>172</sup> Denis MUZET, *La mal info...*, *op. cit.*, p. 70.

<sup>173</sup> Henry HARMAND. « L'actionnariat du 1 » [en ligne]. *Le 1*. Disponible à l'adresse : <http://le1hebdo.fr/actionnariat-4.html> [Consulté le 15 novembre 2016.]

En fin de partie, nous avons montré que le journalisme de solutions se développait tant dans à travers de nouveaux médias qu'au sein de médias traditionnels. Nous verrons dans la partie suivante en quoi il constitue un genre à part entière, fondé sur une redéfinition ou une « augmentation » des pratiques journalistiques existantes. Nous dessinerons les contours de cette nouvelle *praxis* : ses codes, ses normes et ses procédures. Et nous analyserons ses modalités pour nous interroger sur la conciliation possible entre les intentions des premiers acteurs et l'activité journalistique (enchâssée dans un système médiatique complexe) et plus largement, la possibilité de placer (ou replacer) la responsabilité du journaliste et des médias en son cœur.

## II. Pratiques de l'information à l'aune du journalisme de solutions

### A. Chaîne de valeur et de production de l'info-solution

#### 1. Un traitement de l'information répondant à des exigences précises et normalisées

##### a) **Règles et principes du journalisme de solutions**

Le concept du journalisme de solutions pourrait porter à croire qu'il suffit de montrer un problème et une solution pour dire d'une information qu'elle est « constructive ». Toutefois, le journalisme de solutions répond – à l'image du journalisme « classique » – à des règles, des principes normalisés et une forme de déontologie qui lui est propre. Chaque réseau (Reporters d'Espoirs, Sparknews, etc.) y va plus ou moins de sa définition, tant pour circonscrire ce qu'est ou n'est pas une « solution » que pour guider la rédaction d'un article orienté solutions. Toutefois, on retrouve des dénominateurs communs. On retiendra ici la liste de dix questions proposée par le *Solutions Journalism Network* pour identifier un article orienté solutions<sup>174</sup> :

1. *L'article explique-t-il les causes et les racines du problème ?*
2. *Présente-t-il une réponse associée au problème ?*
3. *Expose-t-il les détails de la résolution du problème et de la démarche choisie ?*
4. *La démarche de résolution de problèmes est-elle au centre de l'article ?*
5. *L'article présente-t-il des preuves de résultats liées à la réponse ?*
6. *Explique-t-il les limites de la réponse ?*
7. *Partage-t-il une leçon ou transmet-il un nouveau regard sur le monde ?*
8. *Est-il dénué de marques d'engagement ou de connotation promotionnelle ?*
9. *Est-il fondé sur une compréhension des réalités du terrain, et non seulement des sources expertes qui en sont éloignées ?*
10. *Donne-t-il plus de visibilité à la réponse ou la solution donnée qu'à son porteur ?*

À la lumière du cours en ligne du *Solutions Journalism Network* et d'autres guides introductifs, on peut observer que le journalisme de solutions consiste essentiellement à changer l'angle journalistique sous lequel sont abordés les sujets <sup>175</sup> et à intégrer quelques étapes supplémentaires<sup>176</sup> dans la production d'un article. C'est sur ce constat que Cathrine Gyldensted

---

<sup>174</sup> Sarika BANSAL, Courtney MARTIN. *The Solutions Journalism Toolkit* [en ligne]. S.l. : Solutions Journalism Network, 2015, p. 6-7. Disponible à l'adresse : <http://solutionsjournalism.org/toolkits-post/solutions-journalism-toolkit/> [Consulté le 20 septembre 2016.]

<sup>175</sup> En voyant le monde comme un verre à moitié plein. Cf. Métaphores et représentations imagées liées au journalisme de solutions, Annexe 2.2.5, p. 221.

<sup>176</sup> Dans l'ordre : (1) identifier un problème sociétal, (2) questionner le problème et son traitement dans l'espace public, (3) partir à la recherche d'« histoires » de solutions, (4) sélectionner scrupuleusement un sujet, (5) l'approfondir avec des enquêtes, (6) écrire l'article, (7) le faire publier et (8) le promouvoir. Cf. SOLUTIONS JOURNALISM NETWORK. 8 Steps to Creating

(ambassadrice du journalisme « constructif ») s'est mise au journalisme de solutions d'ailleurs<sup>177</sup>. Le journalisme de solutions invite en ce sens à dresser des ébauches du futur, à mettre l'information et les solutions en perspective de manière critique<sup>178</sup> tout en restant dans le cadre posé par les chartes déontologiques journalistiques. Et, en tant que pratique « nouvelle », il appelle à compléter la formation des journalistes et futurs journalistes pour intégrer les différentes étapes de la démarche, alerter sur les écueils possibles, présenter ce qu'il est ou n'est pas, sensibiliser aux enjeux, etc., comme en témoigne ce guide créé par une journaliste de la BBC pour ses collègues<sup>179</sup>.

### **b) Critères de rationalisation et d'évaluation des solutions**

Au cœur du journalisme de solutions réside la « solution », objet central de tout article orienté solutions. Il n'échappera à personne que le terme peut recouvrir des réalités diverses et invite à la prudence (solution pour qui ? solution à quoi ?). Aussi les différents acteurs proposent-ils des critères précis pour identifier et rationaliser l'impact de ce qu'est ou n'est pas une solution (certains préfèrent par ailleurs parler d'« initiatives », terme moins rapporté au couple problème/solution<sup>180</sup>). Là encore, les critères varient d'une structure à une autre, bien que l'on retrouve toujours l'idée de refléter le monde en parlant à la fois de problèmes sociétaux et d'initiatives qui cherchent à les résoudre. Pour Christian de Boisredon, « une solution dans le journalisme de solutions, c'est une :

- + initiative concrète, locale ou globale, petite ou grande, qui existe déjà (et non une idée) ;
- + qui répond à un vrai enjeu de société, par exemple la pauvreté ;
- + idéalement, répliquable, bien que ça ne soit pas censé être un critère discriminant pour le journaliste (c'est plus un critère complémentaire pour faciliter le choix des solutions) ;
- + qui respecte une forme de probité : des projets honnêtes, fiables, sans double agenda ;
- + qui est un vrai sujet journalistique, une histoire intéressante pour l'audience. »<sup>181</sup>

Chez Reporters d'Espoirs, Anaïs Dedieu présente les « solutions » comme suit :

*« Une solution répond à un problème. Ce sont des individus, une organisation qui cherchent une alternative. On n'a pas dit que c'était résolu. Il y a une recherche*

---

Solutions Journalism. In : *Poynter News University* [en ligne], (s.d.). Disponible à l'adresse : <http://www.newsu.org/courses/solutions-journalism-every-newsroom/8-steps> [Consulté le 9 octobre 2016.]

<sup>177</sup> Suite à une prise de conscience de son angle centré sur les problèmes lors de l'interview d'une SDF, elle s'est dit que sa manière d'aborder un sujet conditionnait inévitablement son traitement et qu'il lui appartenait de changer l'angle de ses questions. Cf. Cathrine GYLDENSTED, *From Mirrors to Movers...*, op. cit., p. 16.

<sup>178</sup> *Ibid.*, p. 44.

<sup>179</sup> Emily KASRIEL. *Solutions-Focused Journalism: Toolkit* [en ligne]. S.l. : BBC News, 2016. Disponible à l'adresse : <http://www.bbc.co.uk/blogs/academy/entries/be8991c7-c1c7-42e6-a371-f40278838fa2> [Consulté le 14 octobre 2016.]

<sup>180</sup> Cf. Échanges exploratoires avec Gilles Vanderpooten, Reporters d'Espoirs (25-08-2016), Annexe 1.3.2, p. 201.

<sup>181</sup> Entretien avec Christian de Boisredon, Sparknews (07-10-2016), Annexe 1.2.4, p. 163.

*d'alternative. Mais il faut qu'elle ait fait ses preuves. Qu'elle ait solutionné au moins la moitié du problème (ou contenté la majorité des personnes). Qu'elle soit pérenne. Et reproductible. (Si ça marche que sur un lieu précis, c'est plus une bonne nouvelle. Il y a vraiment l'enjeu qu'elle soit reproductible.) »<sup>182</sup>*

On soulignera (ou on déplorera) ici que les critères ne sont pas harmonisés d'un réseau à un autre, montrant l'ambivalence que peut recouvrir le terme « solutions ». Derrière la solution se cache en effet une problématique plus large de circonscription du problème et de mesure d'impact des solutions mises en avant. Ce dernier point et la reproductibilité sont souvent cités comme des critères nécessaires. Toutefois leur évaluation et leur intégration demeurent complexes, *a fortiori* pour des journalistes qui ne sont pas toujours formés à la mesure d'impact social, champ d'études à part entière<sup>183</sup>.

### **c) Ce que le journalisme de solutions n'est pas : risques et écueils identifiés**

En filigrane, les listes de questions et les critères proposés visent à rationaliser la rédaction d'articles orientés solutions, afin de répondre aux critiques qui peuvent leur être adressées et de constituer un socle de crédibilité, de confiance et de légitimité. Parmi d'autres, nous retiendrons ici les points de vigilance formulés par le *Solutions Journalism Network* (généralement repris par Reporters d'Espoirs, Sparknews, etc.)<sup>184</sup> :

- *La valorisation ou l'admiration d'un « héros », à travers un article centré sur le « qui a fait quoi » (la personne) plutôt que le « comment il a fait » (la solution)*
- *Le « remède miracle », laissant à penser que LA solution existe*
- *La « faveur » pour un ami ou une marque, marqué par un ton promotionnel*
- *Le « think tank journalism », fondé sur des opinions et de la prospective*
- *L'« ajout après coup », dans lequel la solution est tout juste mentionnée à la fin de l'exposé du problème*
- *L'« activiste instantané », proposant au lecteur d'agir directement pour résoudre le problème*
- *Le « syndrome Chris P. Bacon », qui parle d'initiatives positives sans lien avec des enjeux sociétaux*

Il est intéressant de noter ici que le journalisme de solutions est souvent défini tant par ce qu'il est que par ce qu'il n'est pas, signe de la difficulté de lisibilité du concept ou du lot de préjugés qu'il peut soulever. Ces points de vigilance appellent, comme dans toute déontologie, à rester

---

<sup>182</sup> Entretien avec Anaïs Dedieu, Reporters d'Espoirs (08-09-2016), Annexe 1.2.2, p. 142.

<sup>183</sup> AVISE. « Impact social, de quoi parle-t-on ? » [en ligne]. *Avise*, 9 mars 2016. Disponible à l'adresse : <http://www.avise.org/articles/impact-social-de-quoi-parle-t-on> [Consulté le 18 septembre 2016.]

<sup>184</sup> Sarika BANSAL, Courtney MARTIN, *The Solutions Journalism Toolkit...*, *op. cit.*, pp. 8-9.

vigilant sur les écueils et dévoiements possibles, et rappellent par ailleurs le caractère normalisé de la pratique, l'instituant véritablement comme un genre à part entière.

## 2. Du constat constructif à l'inspiration, voire à l'incitation à l'action

### **a) Les « 5W » revisités avec le « So what? » et le « What now? »**

Un des éléments fondamentaux du journalisme de solutions réside dans l'idée de compléter les « 5W » traditionnels du journalisme<sup>185</sup> par le « *So what?* » et le « *What now?* » (que l'on pourrait traduire respectivement par « Et alors ? » et « Et maintenant ? »). Afin de relater les actualités de manière constructive, le journaliste de solutions intègre dans sa démarche l'idée d'une mise en perspective du problème, à travers l'étude d'une solution possible (en suivant les principes énoncés précédemment). Il invite à ne pas s'arrêter aux faits bruts, au constat rétrospectif, mais à s'interroger sur l'évolution possible du problème et de la solution (cf. la nécessité de la nuancer, de montrer ses limites). Car une des racines du sentiment d'impuissance et de l'inaction qui en découle réside dans l'analyse souvent négative des problèmes ou la simple retransmission des faits, parfois négatifs en tant que tels. Dans le cas d'un attentat par exemple, le journaliste peut autant se contenter de retranscrire le nombre de morts et l'effroi que de parler de la vie qui reprend et des mécanismes de résilience mis en place par la population. Pour donner une autre illustration, il peut s'arrêter au simple constat du décès d'une grand-mère écrasée par une voiture au coin de la rue. En se posant la question « Et maintenant ? », il est poussé à s'interroger sur la sécurité routière, sur ce qui est mis en œuvre pour s'assurer que d'autres grands-mères ne soient pas touchées, etc.

### **b) Donner envie d'agir et inspirer pour engager : vers un empowerment citoyen**

C'est en mettant les faits en perspective, en dépassant la photographie d'un événement pour mettre l'information en mouvement, en flux, que le journaliste peut aussi donner envie d'agir et inspirer<sup>186</sup>. C'est, du moins, le point de départ de beaucoup de journalistes de solutions : inspirer, donner du courage, de l'espoir, donner à croire qu'un autre monde est possible. Le journalisme de solutions reprend en ce sens les principes fondateurs de la notion d'*empowerment* (qui se trouve ici

---

<sup>185</sup> « 5W » est une abréviation anglo-saxonne pour désigner les cinq questions fondamentales à poser pour rédiger un article : Who (qui), Why (pourquoi), When (quand), What (quoi), Where (où). On y ajoute aussi souvent le « How » (comment), ou on complète parfois ce modèle par le QQOQCCP hérité du latin.

<sup>186</sup> Idée que l'on retrouve à la racine du nom de « Sparknews », avec « *spark* », qui veut à la fois dire « déclencher » et « étincelle » et « *news* ». Soit « les nouvelles qui génèrent des étincelles ».

transposée au journalisme)<sup>187</sup>. Il s'agit de montrer, prouver, que certains agissent et ne sont pas simples spectateurs ou victimes. Que l'on peut être, en tant que citoyen, acteur du changement et que l'on peut, à son échelle, aider à résoudre des problèmes de société. D'où l'enjeu de partager des histoires de résilience qui inspirent, qui motivent, pour donner au public-citoyen l'envie de soutenir ou d'agir.

**c) « What you can do » : catalyser l'émotion et la transformer en action**

Pour certains, le journalisme de solutions doit aller encore plus loin et baliser le terrain pour le citoyen. Il s'agirait, dans cette perspective, de faciliter l'action autant que faire se peut et de flécher le chemin à travers des actions concrètes (participer à un événement, signer une pétition, devenir bénévole, donner de l'argent, etc.). Avec l'idée de capitaliser sur les sentiments d'espoir, d'inspiration, d'indignation ou de révolte générés par l'article pour encourager des passages à l'action. C'est une conception au cœur de l'approche de *MakeSense STORiES* par exemple, comme en témoigne Ronan de la Croix, son cofondateur : « Pour moi, quand on consomme un média, on a une barre d'énergie qui se remplit. Et j'ai envie de la récolter pour en faire quelque chose, de la *harvest* et la remettre dans la *grid*<sup>188</sup>. C'est un peu l'économie circulaire des médias. »<sup>189</sup> On irait dans ce sens vers une « informaction », une information dont la visée finale serait l'action directe des citoyens. L'implication, dans le contrat de lecture, résiderait en ce sens tant dans la lecture du média que dans l'action à laquelle il invite. Le site de *MakeSense STORiES* a ainsi troqué la traditionnelle rubrique « Commentaires » pour un « CTA » (*call-to-action*, ou incitation à l'action) dans ses articles, dans une logique pouvant rappeler les incitations à l'action publicitaires. De là à imaginer des articles-pétitions, des articles-appels au don, etc. (avec la possibilité de mesurer en direct les taux de clics et les réactions, et donc les effets), il n'y a qu'un clic. On pourrait dès lors inscrire le journalisme dans une véritable démarche de mesure d'impact social, avec cette idée (ou cet idéal) d'action en bout de chaîne d'impact<sup>190</sup>.

---

<sup>187</sup> Sarah VAN GELDER. « Citizen Empowerment Through Journalism » [en ligne]. *YES! Magazine*. Disponible à l'adresse : <http://dreamofanation.org/img/Yes-Mag.pdf> [Consulté le 27 septembre 2016.]

<sup>188</sup> Soit, dans un langage commun : « ...de la *collecter* et de la *remettre en circulation*. »

<sup>189</sup> Entretien avec Ronan de la Croix, *STORiES* (07-09-2016), Annexe 1.2.1, p. 133.

<sup>190</sup> Cf. Esquisse de la chaîne de valeur d'une info-solution, Annexe 2.2.6, p. 223.

### 3. Identifier des problèmes et « sourcer » des solutions

#### **a) Les sources orientées solutions : les cas Sparknews et Reporters d'Espoirs**

On a exposé jusqu'à présent quelques principes fondateurs du journalisme de solutions, notamment quelques règles, codes et visées de la pratique. À ce stade, il n'échappera pas au lecteur que le journalisme de solutions nécessite un traitement de l'information quelque peu approfondi. Aussi, pour des journalistes souvent sous pression (temporelle, économique, etc.), la tâche n'est pas toujours facile : le journalisme de solutions, bien qu'attrayant, peut se révéler complexe à intégrer dans les processus usuels de traitement de l'information. C'est à ce titre qu'interviennent des réseaux comme Sparknews, Reporters d'Espoirs ou le *Solutions Journalism Network*. Chacun à leur manière jouent en quelques sortes le rôle d'agence d'info-solutions et constituent une ressource privilégiée pour les journalistes et les médias désireux de s'y mettre. Ils « sourcent » (anglicisme utilisé pour « se procurer », « identifier »), filtrent et recensent des initiatives ou des articles orientés solutions, et permettent ensuite aux journalistes de piocher dedans pour écrire leurs papiers. Sachant que ce « *sourcing* » est selon les cas contributif (tout un chacun peut l'alimenter), relatif à un format spécifique (les vidéos pour Sparknews par exemple), circulaire (reposant sur le relais d'articles-solutions déjà publiés ou de sujets parus dans les médias, e.g. chez Reporters d'Espoirs et le *Solutions Journalism Network*<sup>191</sup>) ou lié à l'activité d'une structure (MakeSense apportant de la matière première à *MakeSense STORiES* par exemple).

#### **b) Les sources traditionnelles d'information et le retour en force du terrain**

Si le journaliste désireux de faire du journalisme de solutions trouvera des références « toutes faites » (puisque déjà filtrées) auprès des sources orientées « solutions », il pourra également fonder ses articles sur des sources traditionnelles d'information. Qu'il s'agisse d'agences d'information, d'autres médias, d'agences de communication et de cabinets d'études ou du terrain, chacun propose des faits ou des informations qui peuvent servir de base à la rédaction d'un article orienté solutions. Là encore, c'est la posture du journaliste qui est déterminante. Le *Solutions Journalism Network* invite ainsi les journalistes à suivre et repérer les « déviants positifs », à s'intéresser aux informations positives qui peuvent être passées sous silence au profit d'autres plus négatives. Cela implique que le journaliste suive les canaux d'information traditionnelle en étant attentif à ces

---

<sup>191</sup> On pourra à ce titre s'intéresser au cas édifiant du « *Story Tracker* » proposé par le Solutions Journalism Network dans une dynamique à la fois collaborative, circulaire et communautaire. Cf. SOLUTIONS JOURNALISM NETWORK. Home page. In : *Solutions Journalism Story Tracker* [en ligne], (s.d.). Disponible à l'adresse : <http://storytracker.solutionsjournalism.org/> [Consulté le 20 septembre 2016.]

autres types d'informations<sup>192</sup>. Par exemple, il peut autant suivre des publications établissant le top 10 des villes où il y a le plus de crimes que des rapports d'études parlant du top 10 des villes où le taux de crime a le plus baissé ces dernières années. Il pourra par ailleurs compléter et renforcer ses recherches terrain en gardant à l'esprit l'importance de l'« angle solutions » pour trouver, à nouveau, de la matière insoupçonnée dans des canaux d'information « classiques ».

### **c) Les sources collaboratives et les réseaux comme nouveaux canaux d'information**

Dernier volet, les sources collaboratives. Caractéristiques du journalisme social ou collaboratif, elles sont fondées sur des logiques contributives, en vertu desquelles les citoyens-internautes font remonter au média ou à l'organisation d'informations des initiatives, des sujets ou de la matière première (photos, vidéos, etc.) pour rédiger un article. Reposant essentiellement sur les nouvelles technologies, elles existent à travers des plateformes comme *Les Suricates*<sup>193</sup>, qui effectuent chaque semaine une curation d'initiatives sociales et solidaires. Autre canal, les réseaux d'accompagnement à l'entrepreneuriat social, l'innovation positive, etc. (mentionnés précédemment) qui sont au plus près du terrain et des porteurs de projet et constituent eux aussi une source privilégiée pour identifier des solutions. De telle sorte que l'information de qualité ou l'information « chaude » ne se trouve plus que dans les agences d'information, mais aussi sur le terrain, auprès des citoyens, des porteurs de projet, dans une dynamique de désintermédiation et de curation collective de l'information.

## **B. Le journalisme de solutions, entre information, curation et communication**

### **1. Une redéfinition du rôle du journaliste et du média ?**

#### **a) Informer, refléter, alerter : le journaliste-observateur et ses limites**

Comme en témoigne la chaîne de valeur et de production de l'information constructive<sup>194</sup>, le journalisme de solutions invite à questionner le rôle du journaliste et sa fonction. On a vu précédemment que ce rôle polarisait de nombreux débats au sein de la profession et que le

---

<sup>192</sup> SOLUTIONS JOURNALISM NETWORK. Positive Deviant. In : *Poynter News University* [en ligne], (s.d.). Disponible à l'adresse : <http://www.newsu.org/courses/solutions-journalism-every-newsroom/positive-deviant> [Consulté le 13 octobre 2016.]

<sup>193</sup> Philip BOISVIEUX, *Airtable...*, *op. cit.*

<sup>194</sup> Pour une synthèse, le lecteur pourra se reporter à l' Annexe 2.2.6 : Esquisse de la chaîne de valeur d'une info-solution, p. 223.

journalisme de solutions venait questionner de plus belle le rôle « traditionnel » ou originel de témoin-observateur critique de la réalité<sup>195</sup> et le modèle « postal » de transmission de l'information. On en revient ici aux rôles de « surveillance » voire de « critique radicale » abordés dans les approches normatives du journalisme<sup>196</sup> : avec la conception du journalisme vient l'idée d'informer le citoyen (voire de l'éclairer), de refléter la réalité du monde et de jouer le rôle de « chien de garde » ou de lanceur d'alerte vis-à-vis des pouvoirs économiques et politiques. Toutefois, à l'heure où l'offre informationnelle excède abondamment la demande et circule en temps réel, le journaliste peut-il encore se contenter d'être un simple passeur d'informations (sans compter l'arrivée des « bots » et de l'intelligence artificielle dans la circulation de l'information) ? Alors même que le journalisme citoyen se multiplie, et avec lui les blogs, le *brand content*, le *data journalisme*, etc., n'a-t-il pas perdu le monopole de l'information ? Par ailleurs, étant données les structures capitalistiques des médias et leur dépendance aux pouvoirs économiques et politiques, peut-il véritablement assurer son rôle de chien de garde<sup>197</sup> ?

**b) Filtrer, donner du sens, faire de la pédagogie : le journaliste-éclaireur et sa légitimité**

Si informer reste la fonction première du journaliste, il semble utile de rappeler ici que toute traitement de l'information relève d'un processus de construction : le journaliste sélectionne des informations qui lui semblent pertinentes pour son public, puis il les structure afin de leur donner du sens. Le journaliste, qu'il le veuille ou non, est donc inévitablement dans une posture d'éclaireur, en ce qu'il éclaire, met en lumière une partie de la réalité et met à l'ordre du jour certains sujets — conformément à la théorie de l'agenda-setting développée par McCombs & Shaw<sup>198</sup>. Cette posture va souvent de pair avec celle du pédagogue, dans la mesure où le journaliste invite à poser un regard critique sur une actualité donnée. « Lire un journal c'est de l'éducation permanente », souligne ainsi Edwy Plenel<sup>199</sup>. À l'aune des enjeux sociétaux auxquels la société est confrontée, et

---

<sup>195</sup> Bernard DELFORCE, « *La responsabilité sociale du journaliste : donner du sens* », *op. cit.*, pp. 23-24.

<sup>196</sup> Clifford G. CHRISTIANS et al. *Normative Theories of the Media: Journalism in Democratic Societies*. Urbana : University of Illinois Press, 2009.

<sup>197</sup> D'aucuns soutiendront sans aucun doute que non en se référant à la structure capitaliste des médias. Yannick KERGOAT, Gilles BALBASTRE, *Les Nouveaux Chiens de garde...*, *op. cit.*

<sup>198</sup> Patrick HASSENTEUFEL. « Les processus de mise sur agenda : sélection et construction des problèmes publics » [en ligne]. *Informations sociales*, n°157, 1 février 2010. Disponible à l'adresse : [http://www.cairn.info/resume.php?ID\\_ARTICLE=INSO\\_157\\_0050](http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=INSO_157_0050) [Consulté le 19 novembre 2016.]

<sup>199</sup> Sarah ICHOU. « Edwy Plenel au Bondy Blog : "Le droit de vote n'est rien sans une presse de qualité" » [en ligne]. *Bondy Blog*, 24 septembre 2016. Disponible à l'adresse : <http://www.bondyblog.fr/201609241458/edwy-plenel-au-bondy-blog-le-droit-de-vote-nest-rien-sans-une-presse-de-qualite/#.WBNsytwaOUd> [Consulté le 28 octobre 2016.]

face à l'« hystérie médiatique » qui pousse certains médias à relayer l'information en temps réel ou à produire de l'information en continu (au détriment de sa qualité parfois), cette fonction d'éclairage, de pédagogie semble être plus que jamais à l'ordre du jour. On peut observer ainsi la multiplication de formats médiatiques didactiques, d'analyse ou de décryptage, à grands renforts d'infographies, d'experts (figure providentielle de l'« hypersphère »<sup>200</sup>) et de décryptages<sup>201</sup>. Certains diront néanmoins que les journalistes « ne [sont] pas des instructeurs, des pédagogues »<sup>202</sup>, qu'ils n'ont pas la légitimité pour faire de la pédagogie sur un monde aux enjeux complexes (d'autant plus qu'ils sont globalisés). Là se pose à nouveau une question de rôle et de périmètre d'action. Sans entrer dans le débat, on notera ici que le journalisme de solutions postule que le journaliste doit d'essayer d'explicitier les problèmes sociétaux avant de présenter des solutions. Autrement dit, s'il ne peut tout expliquer, il peut aider à comprendre. Et rester autant que faire se peut proche du terrain pour éviter par ailleurs la posture d'expert éloignée de la réalité des « gens ». Reste à savoir si le journaliste a suffisamment de temps (cf. impératifs de temps réel et temps chaud) et de ressources (humaines, savoirs, techniques, etc.) pour faire preuve de pédagogie, d'humilité et de transparence quant aux enjeux exposés et à leur analyse.

### **c) Identifier, sélectionner, mettre en lumière : le journaliste-curateur et sa déontologie**

Dans le journalisme « traditionnel », le journaliste a déjà un rôle de sélection. Toutefois, dans le journalisme de solutions, son rôle de recherche et de tri d'informations se double d'un rôle de curation de solutions. S'il suit la démarche solutions, une fois son sujet ou son problème sociétal choisi, il va chercher des solutions ou des initiatives qui répondent aux critères énoncés précédemment. Dès lors, il endosse un rôle de curateur, voire de prescripteur : face à un problème donné, il va retenir une solution pour l'analyser et la mettre en lumière dans son article. Ce qui questionne sa déontologie et sa responsabilité : est-il suffisamment formé pour estimer la pertinence d'une solution ou d'une initiative ? Ne risque-t-il pas de pencher vers des solutions qui sont alignées avec ses convictions ou la ligne éditoriale de son média ? Les critères établis par les « agences d'info-solutions » sont-ils suffisants pour lui permettre d'exercer cette fonction ? Sans que ce rôle de curation ne soit fondamentalement nouveau, le journaliste est amené ici à assumer

---

<sup>200</sup> Régis DEBRAY, Louise MERZEAU, « Médiasphère », *op. cit.*

<sup>201</sup> Formats à ne pas confondre avec d'autres qui relèvent davantage de logiques discursives fondées sur l'opinion et le commentaire (et assumant une forme de subjectivité, là où l'appel au décryptage garantirait une forme d'objectivité).

<sup>202</sup> Propos tenus par Richard Ingham, responsable Santé et Environnement à l'AFP, Convergences : soirée « Journalisme, Villes et Climat », par Sparknews (05-09-2016), Annexe 1.4.2, p. 204.

une responsabilité et une fonction supplémentaire : celle d'identifier les « meilleures » solutions possibles pour répondre à des problèmes sociétaux. Dans cette perspective, le journaliste ne serait donc plus seulement un passeur d'informations, ni un pédagogue, mais en plus un prescripteur, un médecin qui cherche des remèdes efficaces pour soigner les maux de notre monde.

#### **d) *Inspirer, faciliter, connecter : le journaliste-facilitateur et son engagement citoyen***

Un dernier « nouveau » rôle semble émerger avec le journalisme de solutions : celui de faciliter l'engagement citoyen et, plus largement, un débat collectif (et constructif) dans l'espace public. Ce rôle renoue avec la fonction de « facilitation » théorisée par Kaarl Nordenstreng dans son approche normative des médias<sup>203</sup> (un rôle déjà au cœur du journalisme public et du *peace journalism*). Dans cette perspective, le journaliste devrait être au service de la société, de l'intérêt général et du débat public. Son rôle consisterait essentiellement à faciliter et médiatiser ce débat, à encourager des collaborations entre les différents acteurs de la société. Voire, au-delà d'une fonction de facilitation, à assurer un rôle de catalyseur : encourager la réplication d'initiatives sociales, accompagner une société civile en mouvement, inspirer d'autres citoyens à proposer ou soutenir des alternatives, dans une dynamique qui fasse le lien avec l'engagement citoyen du journaliste lui-même. D'aucuns considéreront que là n'est pas son rôle, que c'est transgresser les idéaux d'objectivité, d'impartialité. D'autres rétorqueront que face à l'urgence des enjeux sociétaux auxquels nous sommes confrontés et à l'inévitable influence de l'information, le choix n'est pas à faire : plutôt encourager l'action collective que l'inaction défaitiste. Bien que le tableau ne soit pas si binaire et que la recherche de « solutions » invite à l'analyse et la prudence.

## **2. La « solution », un objet entre information et communication**

### **a) *De la relativité du couple problèmes/solutions***

Dans sa définition commune, le terme « solution » va quasi inévitablement de pair avec celui de « problème »<sup>204</sup>. La solution constitue un « ensemble [de] moyens utilisés pour résoudre, surmonter une difficulté, trouver une réponse satisfaisant à un problème concret ». Or, dans le journalisme de « solutions », qui définit ce qui pose « problème » ? Le journaliste ? la société civile,

---

<sup>203</sup> Kaarle NORDENSTRENG. « Beyond the Four Theories of the Press », in : *Media and Politics in Transition: Cultural Identity in the Age of Globalization*. Leuven : Acco, 1997, p. 109.

<sup>204</sup> CENTRE NATIONAL DE RESSOURCES TEXTUELLES ET LEXICALES. SOLUTION : Définition de SOLUTION. In : *CNTRL* [en ligne], (s.d.). Disponible à l'adresse : <http://www.cnrtl.fr/lexicographie/solution> [Consulté le 19 octobre 2016.]

sous couvert d'opinion publique et de sondages ? l'État ? les institutions internationales ? On pourrait ici faire écho à la théorie de l'agenda-setting en parlant de « *problem-setting* ». Faire du journalisme de solutions implique de sélectionner, hiérarchiser et prioriser des problèmes autant que des solutions. Et à focaliser l'attention du public sur certains sujets précis, qui peuvent (comme l'ensemble des sujets journalistiques) être liés à l'agenda d'acteurs politiques ou économiques, ou être au service de la marque-média et de ses annonceurs. Aussi, pour Anaïs Dedieu, la « solution » n'est pas exempte d'empreinte idéologique, elle est « toujours connotée politiquement. [...] Les solutions de certains vont être les problèmes des autres. »<sup>205</sup>. Les solutions envoyées par Reporters d'Espoirs seront ainsi différenciées en fonction de la ligne éditoriale et de la couleur politique du média. De quoi attirer l'attention sur le fait que parler d'un « problème » ou d'une « solution », c'est déjà marquer une forme d'engagement, dans la mesure où ce qui fait problème relève d'une construction sociale et de représentations à la fois individuelles et collectives. Alors, pour objectiver cette notion de problème, certains (e.g. *MakeSense STORIES*) se rattachent aux 17 Objectifs de développement durable (ODD) posés par les Nations Unies<sup>206</sup>, couvrant des champs tels que le « pas de pauvreté », la « faim zéro » ou les « mesures relatives à la lutte contre le changement climatique ». On pourra toutefois objecter qu'ils impliquent ou imposent une perspective globale ou globalisante de la notion de « problème », parfois éloignée du citoyen. Autre démarche complémentaire alors : rapprocher sondages d'opinion et connaissance du terrain (dans une démarche « *bottom-up* ») pour identifier ce qui, d'après les citoyens, pose problème et nécessite en priorité de trouver des solutions<sup>207</sup>, dans une approche apparentée à la démocratie participative. On ajoutera enfin qu'il s'agit là d'un questionnement au cœur de la philosophie « utilitariste »<sup>208</sup>, et que ce dernier implique par ailleurs un aller-retour entre *micro*, *meso* et *macro*.

---

<sup>205</sup> Entretien avec Anaïs Dedieu, Reporters d'Espoirs (08-09-2016), Annexe 1.2.2, p. 142.

<sup>206</sup> PROGRAMME DES NATIONS UNIES POUR LE DEVELOPPEMENT. Objectifs de développement. In : *UNDP* [en ligne], 2016. Disponible à l'adresse : <http://www.undp.org/content/undp/fr/home/sustainable-development-goals.html> [Consulté le 19 octobre 2016.]

<sup>207</sup> On notera à ce titre que le journalisme de solutions pourrait en ce sens s'avérer être une issue à l'agenda-setting et à la « spirale du silence » théorisée par Elizabeth Noëlle-Neuman, en ce qu'il permettrait de sortir du cadre traditionnel de l'opinion publique pour faire émerger des problématiques et des voix du terrain. Cf. Elisabeth NOËLLE-NEUMANN. « La spirale du silence » [en ligne]. *Hermès, La Revue*, n°4, 1989. Disponible à l'adresse : [http://www.cairn.info/resume.php?ID\\_ARTICLE=HERM\\_004\\_0181](http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=HERM_004_0181) [Consulté le 19 septembre 2016.]

<sup>208</sup> Jean-Pierre CLERO. « L'utilitarisme contemporain, une théorie générale des valeurs » [en ligne]. *Cités*, n°10, 2002. Disponible à l'adresse : [http://www.cairn.info/resume.php?ID\\_ARTICLE=CITE\\_010\\_0017](http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=CITE_010_0017) [Consulté le 19 novembre 2016.]

### **b) De la solution à la résolution : limites de la solution**

Autre distinction de taille à laquelle appelle le terme « solution » (dans « journalisme de solutions ») : la nuance entre « solution » et « résolution » d'un problème. Le second terme implique de « décomposer, de transformer, de faire aboutir une chose à une autre ou de dissoudre une chose grâce à un enchaînement logique »<sup>209</sup>. Dans cette perspective, la solution ne constitue qu'un « ensemble de moyens » (et non un moyen unique) utilisés pour résoudre un problème, soit le « dissoudre ». On notera ici la subtilité : la recherche de solutions peut paradoxalement pousser à densifier ou accroître le problème. La solution a besoin d'un problème pour exister, de la même façon qu'un médecin a besoin que son patient soit malade pour gagner sa vie. On en revient à la question des causes et des conséquences : il s'agit autant de couper le problème à la source que de chercher des solutions, sinon guette le risque d'entrer dans un cycle sans fin où la solution s'avère n'être qu'un pansement temporaire. Ou une raison d'être, comme le souligne Marc de la Ménardière : « Beaucoup d'organisations, d'institutions, etc. sont créées pour répondre à un problème. Mais avec le temps, elles se complexifient. Et du coup elles cherchent plus forcément à répondre au problème qu'elles ont identifié, mais à se maintenir... Et pour se maintenir, des fois, elles détruisent la finalité même de ce pour quoi elles ont été inventées. »<sup>210</sup> Pour résoudre un problème, il est donc nécessaire de chercher autant à apporter des solutions qu'à questionner le problème et le tarir sa source. À traiter les effets et à changer le système. Sinon, la solution peut très vite s'avérer être anecdotique ou miraculeuse, objet de communication convaincant car facilement « consommable ». Comme le soulignent les acteurs du journalisme de solutions eux-mêmes, la résolution d'un problème ne saurait relever d'une solution isolée : elle implique l'agrégation de plusieurs solutions, un temps long (hors du temps chaud médiatique) et une organisation collective complexe, enchâssée dans des dynamiques « locales ». Là où la « solution » pourrait porter à croire en une issue simple et rapide à mettre en place<sup>211</sup>.

### **c) Entre information et promotion de solutions**

Autre nuance subtile à laquelle invite le terme « solutions » : la distinction entre information et promotion de solutions. Quelle différence entre mettre en lumière ou relayer une initiative, et la promouvoir ? Valoriser une « solution », n'est-ce pas déjà un acte de communication ? Le fait de

---

<sup>209</sup> CENTRE NATIONAL DE RESSOURCES TEXTUELLES ET LEXICALES. RÉOLUTION : Définition de RÉOLUTION. In : *CNTRL* [en ligne], (s.d.). Disponible à l'adresse : <http://www.cnrtl.fr/definition/r%C3%A9solution> [Consulté le 25 octobre 2016.]

<sup>210</sup> Entretien avec Marc de la Ménardière, *En Quête de Sens* (12-09-2016), Annexe 1.2.3, p. 155.

<sup>211</sup> D'où le fait que certains préfèrent parler d'« initiatives ». Ou que d'autres continuent à parler de journalisme constructif.

mettre en avant ses inconvénients, ses limites, suffit-il à contrebalancer tout effet « promotionnel », comme voudraient le laisser penser les ambassadeurs du journalisme de solutions ? Pour Christian de Boisredon, « c'est une question d'intention. Est-ce que l'intention du journaliste est de promouvoir une cause, parce qu'il a envie de pousser telle ou telle cause ou projet ? Ou fait-il cet article parce qu'il considère que c'est un vrai sujet de journalisme, un sujet intéressant pour ses lecteurs, une actualité qui a toute sa place dans son média dans l'absolu, parce que c'est un bon sujet ? »<sup>212</sup> La frontière est poreuse. Si l'intention n'est pas nécessairement motivée par un désir de promouvoir une solution, l'acte de publier une info-solution semble relever d'un mécanisme de publicisation quasi-promotionnel ou prescripteur. *In fine*, c'est une solution choisie au détriment d'autres et présentée sous un jour *a priori* favorable (puisque c'est une réponse à un problème, bien qu'elle ait ses limites<sup>213</sup>) qui est présentée au lecteur. Dans certains cas (notamment dans le cas des médias de solutions qui incitent directement à l'action), on pourrait même soutenir qu'il s'agit d'un acte presque communicationnel, puisqu'il a parfois pour finalité l'action du récepteur. Ronan de la Croix considère ainsi que « si l'on revient à l'étymologie [de promotion] : mettre en avant, donner de la vitesse ; oui, [il a] envie d'être un accélérateur [de solutions] »<sup>214</sup>. Il y aurait donc une forme d'euphémisation de la dimension communicationnelle ou incitative sous-jacente au discours info-solutions. Le terme « promotion » dérange à ce titre certains acteurs<sup>215</sup>. En ressort une ligne de crête entre information et communication, que certains n'hésiteront pas à franchir en disant que les enjeux sociétaux sont trop importants pour se contenter d'informer sans s'engager, conformément à l'idée d'un rôle de journaliste-facilitateur ou catalyseur de changement.

### 3. Une aubaine pour les porteurs de solutions et les annonceurs

#### **a) Une mise en lumière gratuite et bénéfique pour les porteurs de solutions**

Dans les faits, le journalisme de solutions se traduit par une mise en avant gratuite de projets aux origines variées (porteurs de projet de la société civile, entrepreneurs, associations, etc.), sous la caution d'un idéal d'intérêt général et de la résolution de problèmes sociétaux. Là où les grandes entreprises investissent massivement dans des stratégies et des agences de relations presse pour

---

<sup>212</sup> Entretien avec Christian de Boisredon, Sparknews (07-10-2016), Annexe 1.2.4, p. 162.

<sup>213</sup> On relèvera d'ailleurs que le fait de concéder des limites ou des points négatifs est une technique commerciale connue pour renforcer la crédibilité d'un argument de vente (par le jeu d'un biais de sincérité).

<sup>214</sup> Entretien avec Ronan de la Croix, STORIES (07-09-2016), Annexe 1.2.1, p. 136.

<sup>215</sup> Qui estiment simplement « mettre en lumière des initiatives » et qui sont parfois dérangés par la connotation marketing de « promotion ». E.g. Entretien avec Cyrielle Hariel, blogueuse (20-10-2016), Annexe 1.2.6, p. 198.

soigner leur image ou vanter les mérites de leurs produits, les porteurs de projet (ou de solutions) bénéficient ici d'un intérêt et d'une couverture médiatique à titre gracieux. C'est même souvent le journaliste qui, par l'intermédiaire des réseaux d'info-solutions, va aller à leur rencontre, renversant la logique traditionnelle de l'offre et de la demande. Dans le journalisme de solutions, les porteurs constituent une offre d'info-solutions, un vivier de sujets dans lequel les journalistes « n'ont qu'à » piocher. Et ils bénéficient d'une mise en visibilité salutaire pour leurs projets (et par ricochet, le problème sociétal auquel ils s'adressent), comme en témoigne à titre d'exemple le rapport d'impact de Sparknews<sup>216</sup>.

### **b) Une efficacité accrue pour la communication publicitaire**

Les info-solutions ont aussi une valeur ajoutée avérée pour les annonceurs à en croire les études menées jusqu'à ce jour. Elles permettent d'associer une marque ou des produits à des contenus « positifs » (dans le cas d'insertions presse ou d'encarts publicitaires notamment), ce qui serait profitable pour la marque à la fois en termes d'image et de ventes à en croire quelques études préliminaires sur le sujet. Michelle Gielan (ambassadrice du journalisme « transformatif » mariée à un chercheur en psychologie positive) souligne ainsi que les « personnes exposées à du contenu positif avant une publicité ont une intention d'achat du produit supérieure de 24% »<sup>217</sup>. Elle indique aussi que les publicités liées à des contenus positifs ont plus de chances d'être vues, partagées et retenues<sup>218</sup>. De quoi attirer les annonceurs et les encourager à payer davantage, comme en témoigne par ailleurs l'expérience de Christian de Boisredon avec Sparknews : « On a même un des journaux de notre alliance qui vend ses pubs cinq fois plus cher [le jour de l'*Impact Journalism Day*]. La régie a eu l'intelligence de valoriser cette offre et de la rendre unique. Chez *Haaretz* [magazine israélien, ndlr], ils ont carrément fait 48 pages et ils ont vendu plein de pub, dans une opération très rentable. »<sup>219</sup> Reste la problématique d'identifier les contenus solutions pour les rendre lisibles dans le processus de média planning : « Il faudrait que les agences média puissent repérer du contenu solutions et faire en sorte de pouvoir placer de la publicité à côté. »<sup>220</sup>

---

<sup>216</sup> SPARKNEWS. *Impact Journalism Day: 2015 Impact Study* [en ligne]. S.l. : Sparknews, 2016. Disponible à l'adresse : [https://drive.google.com/file/d/0B90Md-vwSzwTUF0YkJud09Kbms/view?usp=embed\\_facebook](https://drive.google.com/file/d/0B90Md-vwSzwTUF0YkJud09Kbms/view?usp=embed_facebook) [Consulté le 22 juillet 2016.]

<sup>217</sup> Michelle GIELAN, *Journalist Manifesto...*, op. cit., p. 4.

<sup>218</sup> Cf. l'ensemble de son « business case » dans Michelle GIELAN, *Journalist Manifesto...*, op. cit.

<sup>219</sup> Entretien avec Christian de Boisredon, Sparknews (07-10-2016), Annexe 1.2.4, p. 161.

<sup>220</sup> *Ibid.*, p. 164.

### **c) Une opportunité de faire changer les mentalités des marques et des annonceurs ?**

Au-delà de la communication publicitaire, et si le fait d'être orienté « solutions à des problèmes sociétaux » ne poussait pas de plus en plus d'annonceurs (et surtout de citoyens qui travaillent pour eux) à se questionner sur leur modèle économique, leur chaîne de valeur, la dimension durable de leurs activités, etc. ? Dans une certaine mesure, on pourrait considérer que le journalisme de solutions fait écho aux questionnements qui traversent le monde de l'entreprise quant au bien commun, comme en témoigne cette synthèse d'une quarantaine d'entretiens avec des acteurs-clés du monde économique, politique et de la société civile :

*« Il semble tout d'abord que la pression médiatique, sociale, politique ou morale agisse comme un catalyseur de bien commun auquel ne peut plus échapper l'entreprise, quand bien même elle voudrait s'y soustraire. Que ce soit sous la forme d'une communication de façade, ou pour des raisons de convictions profondes, l'entreprise doit se justifier de ce qu'elle fait pour agir en considération du bien commun. [...] Peu importe d'ailleurs au fond qu'elle soit intimement vertueuse, elle n'a plus le choix d'une certaine forme de transparence. »<sup>221</sup>*

Dans cette perspective, les médias pourraient aussi être des facilitateurs de transition pour les marques et les grandes entreprises (bien que leur pouvoir d'influence sur les médias ne saurait que porter à tempérer cette idée). Leurs produits et services ne seraient plus tant de simples objets de consommation que des « solutions », répondant elles aussi à des enjeux sociétaux. Voire, leur communication pourrait s'avérer être utile ou reprendre les canons du journalisme de solutions afin de nourrir des stratégies de *brand content*. En témoignent le cas de la MACIF étudié par Rémi Favresse<sup>222</sup> ou encore des actions de communication récentes de la chaîne Starbucks<sup>223</sup> par exemple. C'est dans cette dynamique d'accompagnement de transition que Sparknews et *MakeSense STORIES* travaillent notamment : « Moi, mon ambition, c'est de montrer que des marques, des grands groupes peuvent subsister et persister en faisant évoluer leur offre de façon plus responsable ou durable, [...] c'est de montrer à tous ces gens que la manière de réaliser leurs activités économiques et de communiquer dessus n'est pas durable. »<sup>224</sup> Avec, toujours, le risque

---

<sup>221</sup> Geoffroy LAUVAU, COMMUNICATION & ENTREPRISE. *Regards croisés sur les nouvelles responsabilités de l'entreprise*. Lens : Communication & Entreprise, 2016, p. 108.

<sup>222</sup> Rémi FAVRESSE, *L'information constructive en France : émergence d'un genre ? Origines, aspects, implications...*, op. cit., p. 62.

<sup>223</sup> Dan SOLOMON. « Why Starbucks' New Web Series "Upstanders" Is Just Good Journalism » [en ligne]. *Fast Company Co.Create*, 8 septembre 2016. Disponible à l'adresse : <https://www.fastcocreate.com/3063563/why-starbucks-new-web-series-upstanders-is-just-good-journalism> [Consulté le 28 septembre 2016.]

<sup>224</sup> Entretien avec Ronan de la Croix, STORIES (07-09-2016), Annexe 1.2.1, p. 137.

d'une récupération de la pratique, d'un *greenwashing* et d'un double-agenda (qui est également présent dans le champ de l'entrepreneuriat social, pour prolonger le parallèle).

## C. De la responsabilité des médias face à la société

### 1. Intérêts privés et intérêt général : la problématique de la double dépendance

#### a) **Une responsabilité légitime ?**

En filigrane, le journalisme de solutions vise à placer l'intérêt général au cœur du métier journalistique, à donner au journaliste (et plus largement au média) un moyen pratique de mettre en action sa (ou une forme de) responsabilité civique : informer, donner du sens, faciliter le débat public et l'action citoyenne. En parlant de solutions qui répondent à des défis sociétaux, le journaliste ou le média de solutions semble en effet être un catalyseur d'intérêt général, en ce qu'il permet la démultiplication d'initiatives qui y contribuent. Toutefois, cette recherche d'un intérêt général absolu porte à controverse : dans quelle mesure un média peut-il se targuer de contribuer à l'intérêt général alors qu'il est la plupart du temps gouverné par des intérêts privés et fondé sur une structure capitalistique actionnariale ? Est-il légitime, honnête de sa part, de prétendre servir l'intérêt général quand bien même celui-ci va parfois à l'encontre de ses actionnaires ? Sur quels fondements, quelles conceptions de ce même intérêt général le journaliste ou le média agit-il ? Il est de notoriété publique que les médias sont fortement influencés par les pouvoirs économiques et politiques<sup>225</sup>, dans une dynamique de « double dépendance »<sup>226</sup>. Dès lors, la recherche d'un intérêt général absolu ne saurait se penser sans une forme de relativisme. La maxime utilitariste du « *du plus grand bonheur du plus grand nombre* »<sup>227</sup> indique bien que l'on ne peut que tendre vers cet idéal. Dans les faits, on retiendra d'ailleurs que les critères étatiques utilisés pour qualifier une structure d'intérêt général excluraient de nombreux médias par leur rigueur<sup>228</sup>.

---

<sup>225</sup> Seulement 1/4 des Français penserait que les médias sont libres d'une influence économique et politique injustifiée d'après les sondages de Reuters. REUTERS INSTITUTE. « France » [en ligne]. *Digital News Report*. Disponible à l'adresse : <http://digitalnewsreport.org/survey/2016/france-2016/> [Consulté le 7 septembre 2016.]

<sup>226</sup> Patrick CHAMPAGNE. « La double dépendance » [en ligne]. *Hermès, La Revue*, n°17-18, mars 1995. Disponible à l'adresse : [http://www.cairn.info/resume.php?ID\\_ARTICLE=HERM\\_017\\_0215](http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=HERM_017_0215) [Consulté le 15 octobre 2016.]

<sup>227</sup> Christian LAVAL. « Jeremy Bentham et le gouvernement des intérêts » [en ligne]. *Revue du MAUSS*, vol. 27, n°1, 2006. Disponible à l'adresse : [http://www.cairn.info/resume.php?ID\\_ARTICLE=RDM\\_027\\_0289](http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=RDM_027_0289) [Consulté le 19 novembre 2016.]

<sup>228</sup> : « [L'organisme bénéficiaire de l'appellation] ne doit pas exercer son activité au profit d'un groupe restreint de personnes ; il doit avoir une gestion désintéressée ; il doit exercer une activité non lucrative ; il doit exercer ses activités dans des conditions différentes de celles du secteur marchand. » MINISTÈRE DE L'ENVIRONNEMENT, DE L'ÉNERGIE ET DE LA MER. La notion d'intérêt général. In : *Ministère de l'Environnement, de l'Énergie et de la Mer* [en ligne], (s.d.). Disponible à l'adresse : <http://www.developpement-durable.gouv.fr/La-notion-d-interet-general,13591.html> [Consulté le 19 octobre 2016.]

## b) Marges de liberté et de citoyenneté du journaliste et du média

Au-delà de ces constats d'ordre philosophique, on opposera dans la pratique la liberté du journaliste et du média à la contrainte du système médiatique. Quelles sont les marges d'action pour un journaliste, une rédaction, face aux intérêts privés des actionnaires détenteurs du média ? Si ces derniers restent convaincus que la peur et le négatif font vendre, dans quelle mesure le journaliste peut-il être tenu responsable de son activité ? On voit bien ici que le journalisme de solutions pose une question de fond sur l'organisation du système médiatique et la possibilité d'incarner dans les faits cet idéal de responsabilité sociétale. Et on ne saurait se garder de souligner le risque de sur-responsabiliser le journaliste<sup>229</sup>, soumis à la pression d'acteurs et facteurs d'influence multiples (cf. figure ci-dessous). Là encore, il semblerait que des actions de sensibilisation à la responsabilité des médias et un argumentaire solide pour convaincre leurs actionnaires soient de mises pour faciliter des transitions au sein des rédactions. Car la transition vers un journalisme de solutions ne peut être pensée en dehors d'un regard systémique.

### Acteurs et facteurs d'influence sur le journaliste

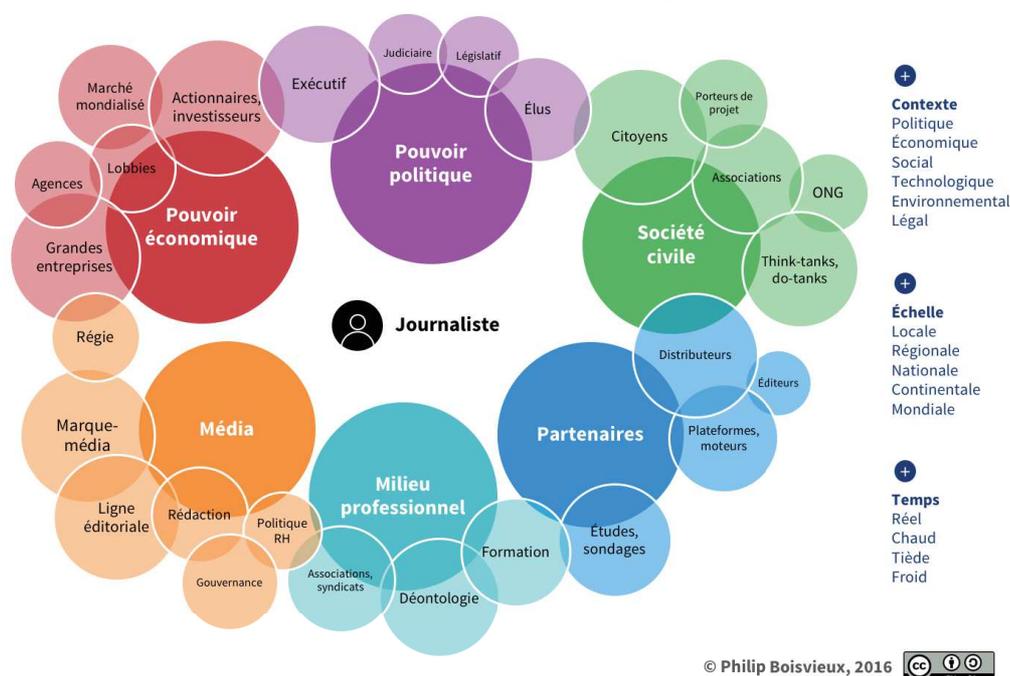


Figure 11 : Acteurs et facteurs d'influence sur le journaliste

<sup>229</sup> Nicolas PELISSIER. *La responsabilité sociale des journalistes, une injonction paradoxale ? Limites et enjeux du discours déontologique des entreprises de presse françaises* [en ligne]. Rochester, NY : Social Science Research Network, 2015. Disponible à l'adresse : <https://papers.ssrn.com/abstract=2652227> [Consulté le 27 octobre 2016.]

On pourrait ainsi rappeler les propos d'Alain Accardo, sociologue des médias : « les médias et leurs personnels ne sont plus que des instruments de propagande, plus ou moins consentants et zélés, dont la classe dominante a besoin pour assurer son hégémonie »<sup>230</sup>. Et d'ajouter : « [si les journalistes] se comportent en “conditionneurs” de ceux à qui ils s'adressent, ce n'est pas tant qu'ils ont la volonté expresse de les conditionner que parce qu'ils sont eux-mêmes conditionnés, à un degré que la plupart ne soupçonnent pas. »<sup>231</sup>

### **c) Le bien commun : vers une conciliation entre intérêts privés et intérêt général**

D'aucuns considèrent qu'il est aujourd'hui nécessaire de refonder ou repenser le système médiatique dans son ensemble pour que l'activité médiatique soit entièrement (par son objet social, son statut juridique et sa gouvernance) guidée par l'intérêt général<sup>232</sup> et une indépendance sans tache. Ils soutiennent qu'il est nécessaire de refonder entièrement la structure économique et juridique des médias pour la détacher de toute recherche de profits ou de rétribution actionnariale pour pouvoir aller vers cet idéal de bien commun. Néanmoins, les médias ont besoin de revenus et leur modèle économique est enchâssé dans une économie capitaliste et néo-libérale. Aussi, d'autres soutiendront que la structure capitaliste privée des médias (concentrée dans les mains de quelques actionnaires<sup>233</sup>) n'est pas antagoniste avec la recherche d'un intérêt général. Sans entrer dans des considérations propres aux débats utilitaristes<sup>234</sup>, nous soulignerons ici que le journalisme de solutions peut s'avérer à la fois rentable et utile à la société<sup>235</sup>, nourrissant autant intérêts privés que général. En ouvrant un autre horizon de réflexion, on pourra par ailleurs arguer le journalisme de solutions appelle peut-être lui aussi<sup>236</sup> à transcender les cloisonnements traditionnels entre

---

<sup>230</sup> Alain ACCARDO. « Préface », in : *Journalistes précaires, journalistes au quotidien* [en ligne]. Marseille : Agone, 2006. Disponible à l'adresse : [http://www.cairn.info/resume.php?ID\\_ARTICLE=AGON\\_ACCAR\\_2007\\_01\\_0009](http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=AGON_ACCAR_2007_01_0009) [Consulté le 10 novembre 2016.]

<sup>231</sup> Alain ACCARDO. « Derrière la subjectivité des journalistes » [en ligne]. *Le Monde diplomatique*, 1 mai 2000. Disponible à l'adresse : <http://www.monde-diplomatique.fr/2000/05/ACCARDO/2288> [Consulté le 30 octobre 2016.]

<sup>232</sup> Pierre RIMBERT. « Financement de la presse d'intérêt général » [en ligne]. *Le Monde diplomatique*, 30 novembre 2014. Disponible à l'adresse : <http://www.monde-diplomatique.fr/cartes/financementpresse> [Consulté le 15 octobre 2016.]

<sup>233</sup> Marie BEYER, Jérémie FABRE, « Médias français : qui possède quoi », *op. cit.*

<sup>234</sup> Christian ARNSPERGER, Philippe Van PARIJS. « I/ L'utilitarisme » [en ligne]. *Repères*, 1 janvier 2011. Disponible à l'adresse : [http://www.cairn.info/resume.php?ID\\_ARTICLE=DEC\\_ARNSP\\_2003\\_01\\_0015](http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=DEC_ARNSP_2003_01_0015) [Consulté le 19 novembre 2016.]

<sup>235</sup> La même question se pose exactement en ces termes dans le *social business* et l'ESS.

<sup>236</sup> Comme les grandes entreprises, soumises aux mêmes considérations. Cf. Geoffroy LAUVAU, *COMMUNICATION & ENTREPRISE, Regards croisés sur les nouvelles responsabilités de l'entreprise...*, *op. cit.*, p. 107.

secteurs public, privé et civil pour tendre vers l'intérêt général et faire de l'information un bien commun<sup>237</sup>, dans l'espace d'un tiers secteur<sup>238</sup>.

## 2. Visée(s), influence(s) et utilité(s) de l'information dans l'espace public

### a) **À qu(o) sert l'information ?**

Derrière cette question d'intérêt général et de responsabilité se pose au fond la question de l'utilité sociale du journaliste et de son information, déjà amplement traitée dans des travaux antérieurs<sup>239</sup>. L'étude critique des médias laisserait à penser qu'ils sont essentiellement au service des classes dirigeantes, qui possèdent les médias, copinent avec eux, ou contribuent à mettre des sujets « importants » à l'ordre du jour. Aussi, pour Alain Accardo, « le discours médiatique semble converger spontanément vers la légitimation de l'ordre établi et apporter ainsi une contribution indispensable à la pérennité du système social »<sup>240</sup>. Une vision corroborée par les analyses critiques de Noam Chomsky<sup>241</sup> et d'autres courants antérieurs de la sociologie des médias (notamment l'École de Francfort). On pourra objecter avec le journalisme de solutions que le journalisme peut aussi servir l'intérêt général et les citoyens (et non seulement les classes économiques et politiques dominantes), puisqu'il vise à la fois à médiatiser la société civile et à donner aux citoyens l'envie d'agir, voire de changer le système politico-économique dans son ensemble.

### b) **Une dimension politique : remettre la chose publique et le futur au cœur**

On notera que le journalisme de solutions est en ce sens indissociable d'une approche politique des médias. Avec son ambition de contribuer à la résolution de problèmes sociétaux (à la fois locaux, régionaux, nationaux et mondiaux), il s'inscrit inévitablement dans une dimension

---

<sup>237</sup> Françoise LAUGÉE. « Les communs : la théorie du milieu » [en ligne]. *La revue européenne des médias et du numérique*, n°37, Hiver 2015. Disponible à l'adresse : <http://la-rem.eu/2016/05/26/communs-theorie-milieu/> [Consulté le 22 octobre 2016.]

<sup>238</sup> Idée que nous emprunterons en parallèle de l'analyse de l'économie sociale et solidaire formulée par Anne-Marie CRETINEAU. « Economie sociale et solidaire et développement durable : pensée et actions en conjonction » [en ligne]. *Marché et organisations*, n°11, 15 novembre 2012, p. 42. Disponible à l'adresse : [http://www.cairn.info/resume.php?ID\\_ARTICLE=MAORG\\_011\\_0031](http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=MAORG_011_0031) [Consulté le 12 septembre 2016.]

<sup>239</sup> Thierry WATINE. « Journaliste : une profession en quête d'utilité sociale » [en ligne]. *Les Cahiers du journalisme*, n°2, Décembre 1996. Disponible à l'adresse : <http://www.cahiersdujournalisme.net/cdj/02.htm> [Consulté le 22 juillet 2016.]

<sup>240</sup> Alain ACCARDO, « *Derrière la subjectivité des journalistes* », *op. cit.*

<sup>241</sup> Noam CHOMSKY et al. *La Fabrication du consentement : De la propagande médiatique en démocratie*. Marseille : Agone, 2008.

politique puisqu'il remet la « chose publique » et le futur de la société au cœur de l'espace public<sup>242</sup>. En plaçant les problèmes et les solutions au cœur du débat médiatique et social, il invite à penser et organiser le politique, à alimenter une forme de pragmatisme politique (puisqu'orienté vers des solutions « répliquables », « clés en main ») et un débat citoyen autour de l'action collective. Avec le journalisme de solutions, le média serait plus que jamais médiateur du débat public et de l'action politique, en ce qu'il se trouverait être un point de convergence pour différents acteurs du marchand et du non-marchand, du privé, du public et du civil. Afin de penser le futur de la société et de médiatiser sa construction, et plus largement de rallier l'ensemble de la société autour de l'enjeu partagé du développement durable.

### **c) *Accompagner le citoyen dans sa réappropriation de sujets sociétaux***

En soi, cette fonction n'est pas nouvelle. Toujours est-il que les médias ont souvent exclu la société civile ou le citoyen de ce débat, ou donné plus de part de voix aux grandes multinationales<sup>243</sup> et aux figures politiques. Le journalisme de solutions semblerait ainsi revêtir la nouveauté d'accompagner le citoyen dans sa réappropriation de sujets sociétaux, dans une dynamique d'*empowerment* potentiellement contraire aux hégémonies idéologiques et économiques imposées aux médias par les pouvoirs économiques et politiques. En tentant de rendre le citoyen acteur (et non plus spectateur) du politique, de l'aider à rendre ses modes de travail, de vie et de consommation plus responsables ou plus vertueux pour l'ensemble de la société, on pourrait postuler qu'il joue le rôle d'un catalyseur d'émancipation citoyenne face à un système politique et économique vacillant et remis en question.

## **3. L'empowerment citoyen : une réelle capacité de mise en action collective ?**

### **a) *La croyance en un autre possible au cœur : changer les visions du monde***

Donner à croire en un autre possible, réveiller la capacité de résilience, montrer qu'il existe des alternatives (économiques, politiques, écologiques, etc.) : nombreux sont les journalistes de

---

<sup>242</sup> Nancy FRASER. « Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy » [en ligne]. *Social text*, n°25/26, 1990. Disponible à l'adresse : [http://api.ning.com/files/hRwSaOzKhGD-wGyDZuJeNffJvQrETo9IzI7bNRisAQ\\_/RethinkingthePublicSphere.pdf](http://api.ning.com/files/hRwSaOzKhGD-wGyDZuJeNffJvQrETo9IzI7bNRisAQ_/RethinkingthePublicSphere.pdf) [Consulté le 6 mai 2015.]

<sup>243</sup> OBSERVATOIRE DES MULTINATIONALES, RITIMO, COGEDEM. *Multinationales : les batailles de l'information* [en ligne]. Paris : Ritimo, 2016. Disponible à l'adresse : <http://multinationales.org/Multinationales-les-batailles-de-l-information> [Consulté le 15 octobre 2016.]

solutions à partager cette idée que tout réside dans la croyance en une forme de pouvoir citoyen, proche de l'idée d'un *empowerment* citoyen :

« Le concept non traduisible d'empowerment traduit cette capacité qu'ont théoriquement les citoyens à créer de nouveaux espaces institutionnels au sein desquels ils jouent un rôle décisif par le développement de stratégies socio-économiques. Mendell (2008) va jusqu'à parler d'empowered participation pour montrer les liens entre les dimensions politique et économique de l'action collective, l'importance des initiatives communautaires et de l'engagement des individus-citoyens, pour des transformations sociales réelles avec des innovations institutionnelles. »<sup>244</sup>

Pour la majorité des acteurs interviewés, le journalisme de solutions ne vise pas tant à faire agir le citoyen qu'à aider le citoyen à croire en son pouvoir d'action<sup>245</sup>, dans une dynamique similaire aux mouvements de l'économie sociale et solidaire, de l'entrepreneuriat social ou de l'insurrection civile (e.g. Nuit Debout).

#### **b) From Mirrors to Movers : le journaliste peut-il « faire bouger » les citoyens ?**

C'est en changeant la vision des citoyens sur le monde que le journaliste contribuerait à les « faire bouger ». Autrement dit, pour reprendre le titre de l'ouvrage fondateur du journalisme constructif *From Mirrors to Movers*<sup>246</sup>, c'est en donnant un autre reflet du monde que le journaliste aurait le potentiel de mettre en action les citoyens. Marc de la Ménardière abonde dans ce sens : « C'est parce que l'humain est connecté [à sa sagesse intérieure, sa recherche de sens] qu'il va changer son mode de vie. »<sup>247</sup> S'il est désormais avéré que les médias ont un impact émotionnel direct sur les médias (positif ou négatif selon les sujets traités et la manière d'aborder l'information, cf. les études menées en psychologie positive et en sociologie), reste à savoir s'ils ont un impact conatif et s'ils sont capables de faire agir les citoyens<sup>248</sup> et sous quelles modalités<sup>249</sup>. Est-ce une influence directe, liée à des incitations à l'action implicites ou explicites ? Une influence indirecte, liées à des logiques de prescription ou d'agenda-setting ? Si la question reste ouverte, un

---

<sup>244</sup> Anne-Marie CRETENEAU, « *Economie sociale et solidaire et développement durable : pensée et actions en conjonction* », *op. cit.*, p. 65.

<sup>245</sup> Cf. Compte-rendu des entretiens qualitatifs réalisés, Annexe 1.2, p. 130.

<sup>246</sup> Cathrine GYLDENSTED, *From Mirrors to Movers...*, *op. cit.*

<sup>247</sup> Entretien avec Marc de la Ménardière, *En Quête de Sens* (12-09-2016), Annexe 1.2.3, p. 155.

<sup>248</sup> MEDIA CSR FORUM. *Mirrors or Movers?* In : *Media CSR Forum* [en ligne], 13 juin 2013. Disponible à l'adresse : <https://mirrorsormovers.com/2013> [Consulté le 26 septembre 2016.]

<sup>249</sup> C'est d'ailleurs une des questions qui a amené Anaïs Dedieu à s'intéresser au journalisme de solutions. Cf. Entretien avec Anaïs Dedieu, *Reporters d'Espoirs* (08-09-2016), Annexe 1.2.2, p. 139.

raisonnement par analogie avec la communication publicitaire et les relations presse suffira à donner du crédit à l'idée d'une influence médiatique. Sans elle, les annonceurs ne persisteraient pas à investir massivement dans les médias pour accroître leurs ventes et influencer le comportement d'achat des citoyens.

### **c) Limites de l'action citoyenne et sur-responsabilisation du citoyen**

Enfin, on veillera également à tempérer l'idéal d'un *empowerment* citoyen ou l'héroïsation de la figure messianique de l'« entrepreneur du changement »<sup>250</sup>. Face à un État défaillant et un marché gouverné par des intérêts privés, le citoyen et la société civile apparaissent comme un dernier ressort ou un garde-fou ultime de l'intérêt général. S'il est incontestablement vrai que chaque citoyen en est dans une certaine mesure responsable, il serait dangereux de souscrire à une rhétorique simplificatrice de « réplication » de solutions. Le journalisme de solutions peut rapidement porter à croire qu'après tout, il serait simple de changer et de reproduire des solutions d'un milieu à un autre. Toutefois, c'est risquer de nier la part de complexité caractéristique de notre société contemporaine<sup>251</sup>. Entre l'idée que chacun fasse sa part et celle que chacun est responsable du bien de la planète toute entière, tout le temps, il n'y a qu'un pas. Avec l'écueil sous-jacent de faire peser sur les épaules du citoyen une injonction au changement du monde au-delà de ses moyens d'actions (puisqu'il se trouverait responsable du bien commun à l'échelle d'une ville, d'une commune, d'une région, d'un pays et du monde et serait ainsi tenu à s'informer des problèmes et des solutions à tous ces échelons, cf. figure ci-dessous). Comme le souligne Anne-Marie Crétiéneau en décrivant les mécanismes sous-jacents à l'économie sociale et solidaire, « l'application [de l'analyse de l'*empowerment* citoyen] en France se heurte à la tradition d'un pouvoir central, qu'il soit national, régional ou local, à la confusion entre décentralisation et développement local »<sup>252</sup>. Le changement vient d'une « somme de changements individuels et collectifs », rappelle Marc de la Ménardière<sup>253</sup>. S'il n'insiste pas sur la dimension organisationnelle du changement (qu'elle soit fractale, centralisée ou décentralisée), le journaliste risque d'ajouter de la culpabilité (« on me

---

<sup>250</sup> Catherine CHENEY. « 4 Ways Journalists Can Tackle Heropreneurship » [en ligne]. *Solutions Journalism Network*, 8 janvier 2016. Disponible à l'adresse : [http://solutionsjournalism.org/additional\\_resources/4-ways-journalists-can-tackle-heropreneurship/](http://solutionsjournalism.org/additional_resources/4-ways-journalists-can-tackle-heropreneurship/) [Consulté le 20 septembre 2016.]

<sup>251</sup> Ali Aït ABDELMALEK. « Edgar Morin, sociologue et théoricien de la complexité : des cultures nationales à la civilisation européenne » [en ligne]. *Sociétés*, vol. 86, n°4, 2004. Disponible à l'adresse : [http://www.cairn.info/resume.php?ID\\_ARTICLE=SOC\\_086\\_0099](http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=SOC_086_0099) [Consulté le 20 novembre 2016.]

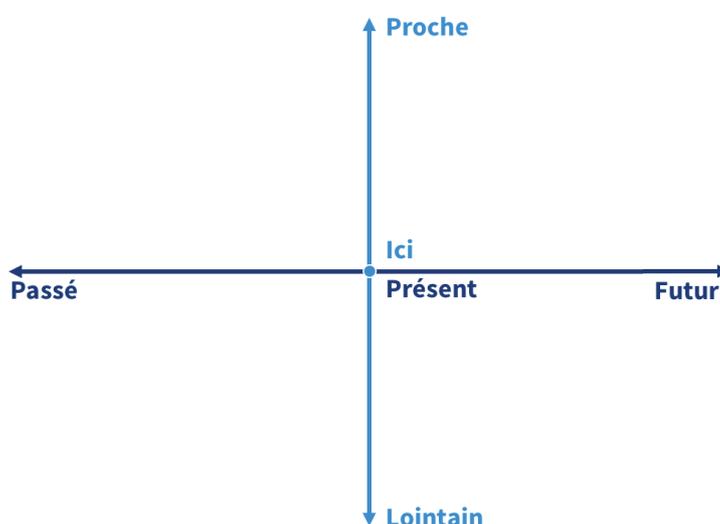
<sup>252</sup> Anne-Marie CRETIENEAU, « *Economie sociale et solidaire et développement durable : pensée et actions en conjonction* », *op. cit.*, p. 65.

<sup>253</sup> Entretien avec Marc de la Ménardière, En Quête de Sens (12-09-2016), Annexe 1.2.3, p. 154.

montre qu'il est simple d'agir, et pourtant je n'y arrive pas ») au sentiment d'impuissance ressenti par les citoyens face aux misères du monde. Mal compris ou mal pratiqué, le journalisme de solutions pourrait mener à une forme « solutionnisme » à outrance qui irait de pair avec les injonctions à la responsabilité individuelle et la contribution de tous au bien commun. Aussi semble-t-il nécessaire de garder à l'esprit cette dimension collective, macro-systémique pour donner au journalisme de solutions la mesure de ses ambitions et faire du journaliste un facilitateur d'action collective, au-delà d'un déclencheur de prises de conscience individuelle.

---

## Espace-temps du journalisme et de la consommation d'information



© Philip Boisvieux, 2016 

Figure 13 : Espace-temps du journalisme et de la consommation d'information

\*\*\*

On retiendra de cette partie que le journalisme de solutions repose sur des processus de production et de réception de l'information spécifiques et centrés sur la notion d'intérêt général. Si l'on a pu montrer que la recherche d'un *empowerment* citoyen et la résolution de problèmes sociétaux sont au cœur de sa démarche, on a aussi mis en lumière les tensions qui pouvaient s'opposer à sa mise en œuvre. Ainsi, le journaliste et les médias, pris dans un système médiatique complexe, sont soumis à des influences économiques et politiques qui peuvent rendre difficiles (voire impossible) la conciliation entre intérêts privés et intérêt général et fausser ce faisant les idéaux du journalisme de solutions.

Dans la partie suivante, nous nous interrogerons sur l'avenir de la pratique et son intégration dans les médias traditionnels. Nous mettrons en exergue de manière synthétique quelques freins à son développement, puis nous formulerons quelques recommandations destinées à clarifier son positionnement et accompagner son essor dans le système médiatique.

### III. Opportunités et freins au développement du journalisme de solutions

#### A. Un intérêt encore à prouver : méfiance et résistances face au journalisme de solutions

##### 1. Facteurs idéologiques : une pratique contraire à l'éthique journalistique ?

###### a) **Indépendance, objectivité et pluralisme en danger ?**

Un des principaux freins au journalisme de solutions est d'ordre purement idéologique (certains diront déontologique). Comme on l'a vu précédemment, le journalisme de solutions représente pour beaucoup un dévoiement de la mission et des principes fondateurs du journalisme (parmi lesquels l'indépendance, l'objectivité et le pluralisme<sup>254</sup>). On pourra rétorquer que chacun d'entre eux est d'ores et déjà plus ou moins bafoué (sans que les journalistes n'y participent ou n'en soient nécessairement conscients<sup>255</sup>), dans la continuité des analyses dressées dans *Les Nouveaux Chiens de garde*. Sans nécessairement aller jusqu'à la critique acide portée par le documentaire (et Serge Halimi, à l'origine du livre<sup>256</sup>) sur les médias, on soulignera que certains médias reflètent l'existence d'une forme d'indépendance, d'objectivité et de pluralisme. Et que ces trois vertus cardinales<sup>257</sup>, à défaut d'être pleinement incarnées, peuvent constituer une boussole pour le système médiatique<sup>258</sup>. On serait d'ailleurs tenté d'ajouter la responsabilité « téléologique » comme quatrième point cardinal (voire comme Nord), dans une perspective complémentaire à sa dimension déontologique. Car encore une fois, le journaliste ne peut faire l'économie d'une « posture citoyenne » sous couvert d'être un « simple témoin-médiateur hors du jeu social ». Il est un « acteur social à part entière »<sup>259</sup>, doté d'un pouvoir d'influence et d'une responsabilité sociale.

###### b) **Refléter la réalité du monde : ni plus, ni moins**

Une autre objection communément rencontrée est celle que « c'est ce que les gens veulent », que « c'est la réalité du monde », ou, formulé autrement, que le journaliste « n'est pas là pour parler

---

<sup>254</sup> Yannick KERGOAT, Gilles BALBASTRE, *Les Nouveaux Chiens de garde...*, *op. cit.*

<sup>255</sup> Cf. les analyses d'Alain ACCARDO, « *Derrière la subjectivité des journalistes* », *op. cit.*

<sup>256</sup> Serge HALIMI. *Les nouveaux chiens de garde*. Paris : Liber-Raisons d'agir, 2005.

<sup>257</sup> Philip BOISVIEUX, *Airtable...*, *op. cit.*

<sup>258</sup> On pourrait même les atténuer ou les tempérer afin de les rendre plus « réalistes », en les substituant respectivement par impartialité, neutralité et diversité des points de vue, ou transparence. Cf. ANON. *Journalisme* [en ligne]. *Wikipédia*, 30 octobre 2016. Disponible à l'adresse : <https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Journalisme&oldid=131225515> [Consulté le 12 novembre 2016.]

<sup>259</sup> Bernard DELFORCE, « *La responsabilité sociale du journaliste : donner du sens* », *op. cit.*, pp. 17–18.

des trains qui arrivent à l'heure », car ça n'intéresserait personne. Sur ce point, les tenants du journalisme de solutions rivalisent d'astuces et de pirouettes pour répondre à la critique :

*Ronan de la Croix : « Si on ne propose pas d'universaliser le principe des trains qui arrivent à l'heure, ou une extension concrète pour mettre plus de gens dans ces trains, pour vraiment avoir un effet, créer de l'engagement... je pense que c'est vain. »<sup>260</sup>*

*Christian de Boisredon : « Bien sûr, parler des trains qui arrivent à l'heure n'a aucun intérêt. Par contre, parler des trains qui arrivent en avance ou sont jamais en retard est intéressant. »<sup>261</sup>*

*Frédéric Lopez : « Finalement, [la vision du monde donnée par les médias] est forcément partielle puisqu'on nous l'a dit à l'école : "Nous ne sommes pas là pour parler des trains qui arrivent à l'heure.", qui sont pourtant la majorité. Donc je reprends cette phrase : est-ce qu'il y a plus de belles choses ou de choses horribles sur terre ? Je vous laisse réfléchir. »<sup>262</sup>*

Sans nous attarder sur le sujet (déjà traité en introduction, avec la présentation de l'opposition entre conception positiviste et constructiviste de l'information notamment<sup>263</sup>), on retiendra cette citation d'Accardo : « On peut dire que la représentation médiatique du monde, telle qu'elle est fabriquée quotidiennement par les journalistes, ne montre pas ce qu'est effectivement la réalité mais ce que les classes dirigeantes et possédantes croient qu'elle est, souhaitent qu'elle soit ou redoutent qu'elle devienne. »<sup>264</sup> Miroir, peut-être, mais miroir déformant...<sup>265</sup>

### **c) Éclairer le citoyen : verticalité, horizontalité et circularité de l'information**

Enfin, un dernier point de tension « idéologique » réside dans la conception du rôle et du métier de journaliste. Pour certains, ce dernier aurait pour mission d'éclairer le citoyen, dans une démarche verticale « *top-down* » essentiellement fondée sur la vie des grandes entreprises, des pouvoirs politiques et des « affaires » du monde. Toutefois, comme le rappelle Dominique Seux,

---

<sup>260</sup> Entretien avec Ronan de la Croix, STORiES (07-09-2016), Annexe 1.2.1, p. 132.

<sup>261</sup> Entretien avec Christian de Boisredon, Sparknews (07-10-2016), Annexe 1.2.4, p. 158.

<sup>262</sup> Entretien avec Frédéric Lopez, France 2 (17-10-2016), Annexe 1.2.5, p. 167.

<sup>263</sup> Bernard DELFORCE, « *La responsabilité sociale du journaliste : donner du sens* », *op. cit.*

<sup>264</sup> Alain ACCARDO, « *Préface* », *op. cit.*

<sup>265</sup> En témoignent les résultats récents de l'élection américaine : ils ont pris de cours l'ensemble de la communauté médiatique et ont interrogé la représentation de la société donnée par les médias. Jim RUTENBERG. « A 'Dewey Defeats Truman' Lesson for the Digital Age » [en ligne]. *The New York Times*, 9 novembre 2016. Disponible à l'adresse : <http://www.nytimes.com/2016/11/09/business/media/media-trump-clinton.html> [Consulté le 9 novembre 2016.]

directeur délégué de la rédaction du journal *Les Échos*, l'information mute : elle devient de plus en plus « *down-top* »<sup>266</sup>. Avec l'essor d'Internet et du Web 2.0, elle s'est « horizontalisée » (chacun peut produire et contester des informations), « circularisée » (elle circule librement à travers Internet dans des logiques de partage, de recyclage, de fragmentation)<sup>267</sup>. Autrement dit, elle n'est plus l'apanage du journaliste ni des pouvoirs politiques et économiques qui les influencent<sup>268</sup>. Elle émane aussi des citoyens, au même titre que les initiatives ou les solutions qui font l'objet du journalisme de solutions. Elle demande à ce titre une ouverture à d'autres dimensions qui peut s'avérer contraire à la conception « traditionnelle » de l'information<sup>269</sup> (fondée sur une logique de l'offre). Et ce d'autant plus qu'émerge une logique de la demande (fondée sur les attentes des citoyens et du public) qui pousse à suivre ce que le public veut en se délestant de tout *a priori*<sup>270</sup>.

## 2. Facteurs économiques et structurels : impératifs exogènes et limites pratiques

### **a) De la primauté de la logique d'audience et de rentabilité sur la logique d'impact**

Un autre frein à l'intégration du journalisme de solutions (et non des moindres) réside précisément dans la primauté et le poids de la logique d'audience dans l'activité journalistique. On pourra à ce titre rappeler que l'information est devenue une « marchandise [dont le prix et le coût] dépend surtout du nombre de personnes susceptibles d'être intéressées »<sup>271</sup>. Bien que le journalisme de solutions ait eu des résultats d'audience et de vente probants (cf. le *Libé des Solutions*, les études de Michelle Gielan, les témoignages de rédacteurs en chef et de responsables de réseaux, etc. qui montrent que les contenus sont plus partagés et plus lus dans l'ensemble<sup>272</sup>), il

---

<sup>266</sup> Convergences : soirée « Journalisme, Villes et Climat », par Sparknews (05-09-2016), Annexe 1.4.2, p. 204.

<sup>267</sup> Tristan MATTELART. « L'information mondialisée n'existe pas ! » [en ligne]. *InaGlobal*, 21 octobre 2016. Disponible à l'adresse : <http://www.inaglobal.fr/histoire/article/l-information-mondialisee-n-existe-pas-9297> [Consulté le 22 octobre 2016.]

<sup>268</sup> ERIC SCHERER. *A-t-on encore besoin des journalistes ? Manifeste pour un « journalisme augmenté »*. S.l. : Presses Universitaires de France, 2011.

<sup>269</sup> À noter que l'un n'empêche pas l'autre et que le journalisme de solutions se veut complémentaire (et non alternatif) au journalisme traditionnel dans la conception de ses ambassadeurs.

<sup>270</sup> On pourra à ce titre relever ce témoignage de Dominique EIGENMANN. *Témoignage du rédacteur en chef du Tages-Anzeiger (recueilli par Sparknews)*. 2016. : « L'Impact Journalism Day fut un très gros succès pour nous, un succès assez inattendu aussi pour être honnête. Nous avons rarement reçu autant de réactions enthousiastes de nos lecteurs, une trentaine ou quarantaine de lettres et emails. [...] Ce succès renforce ma conviction qu'il y a une vraie demande pour le journalisme de solutions de la part du public — une demande beaucoup plus grande que nous le devinions. »

<sup>271</sup> Ignacio RAMONET, Jules CLAUWAERT, Jean-Laurent BERNARD, « Presse et pouvoirs », *op. cit.*, p. 143.

<sup>272</sup> Cathrine GYLDENSTED. « How journalists could be more constructive – and boost audiences » [en ligne]. *The Guardian*, 24 octobre 2014. Disponible à l'adresse : <https://www.theguardian.com/media-network/2014/oct/24/constructive-journalism-de-correspondent> [Consulté le 27 septembre 2016.]

semblerait qu'il peine encore à convaincre. La demande serait bien réelle selon les sondages et les retours des lecteurs/spectateurs/auditeurs<sup>273</sup>. Elle serait même prometteuse d'après les sondages de la BBC, puisqu'elle émane notamment des jeunes<sup>274</sup>. Reste à émettre trois hypothèses : (1) les décisionnaires du système médiatique n'ont pas suffisamment connaissance de ces études et de ces résultats, (2) l'audience des contenus orientés solutions n'est pas suffisamment bonne ou rentable (comparativement au temps passé à les produire), (3) la logique d'impact ou d'utilité sociale propre au journalisme de solutions est vue comme un frein à la maximisation des profits (inhérente à la structure capitalistique et actionnariale de la majorité des médias).

### **b) Gérer le temps réel, le temps chaud et le temps froid**

Autre facteur structurel : la difficile conciliation entre un impératif de temps réel ou temps chaud et la démarche orientée solutions. Bien que l'on voie émerger des formes de *slow journalism* ou des pratiques plus ou moins indépendantes du temps réel et de la circulation instantanée de l'information, la grande majorité de la production et de la consommation d'informations est dictée par une injonction à informer (et s'informer) le plus vite possible. Si ce phénomène n'est pas nouveau<sup>275</sup>, il est amplifié avec Internet et la logique du « *fast news* »<sup>276</sup>, dans une concurrence propre à l'économie de l'attention<sup>277</sup>. La nature des événements couverts porte aussi parfois à traiter l'information « dans le flux », tant pour refléter ce qui est en train de se passer que pour s'aligner avec les autres médias (qui, eux, sont déjà en train d'en parler), dans un processus d'homogénéisation. Alors, à moins que la démarche soit déjà intégrée au point d'être une seconde nature (auquel cas le journaliste trouvera vite un angle solutions à son sujet) ou que le travail soit prémâché par des réseaux d'info-solutions, sa mise en pratique peut parfois s'avérer être difficile. Elle demande souvent plus de temps pour sélectionner des solutions pertinentes, enquêter sur leur intérêt et leurs limites, mettre l'information en perspective, etc., quand bien même des médias concurrents ne se donnent pas cette responsabilité et le fil d'actualités ne cesse de défiler. On

---

<sup>273</sup> Cf. I.A.3.a) L'essor d'une demande de la part de l'audience, p. 27.

<sup>274</sup> Emily KASRIEL. « Why we need Solutions-Focused Journalism » [en ligne]. *BBC Academy*, 31 août 2016. Disponible à l'adresse : <http://www.bbc.co.uk/blogs/academy/entries/be8991c7-c1c7-42e6-a371-f40278838fa2> [Consulté le 14 octobre 2016.]

<sup>275</sup> Christian DELPORTE. « Quand l'info devient instantanée » [en ligne]. *InaGlobal*, 20 octobre 2016. Disponible à l'adresse : <http://www.inaglobal.fr/histoire/article/quand-l-info-devient-instantanee-9296> [Consulté le 22 octobre 2016.]

<sup>276</sup> Anne PEIGNE-GIULY, « "L'info brève paraît plus crédible, là est le danger" (interview de Denis Muzet) », *op. cit.*

<sup>277</sup> Stéphanie ARC. « L'attention, un bien précieux » [en ligne]. *CNRS Le journal*, 17 juillet 2014. Disponible à l'adresse : <https://lejournal.cnrs.fr/articles/lattention-un-bien-precieux> [Consulté le 9 novembre 2016.]

notera d'ailleurs que la grande majorité des nouveaux médias « de solutions » est publiée à un rythme mensuel ou bimensuel, et seulement dans de rares cas quotidien ou hebdomadaire (et que leur temporalité « froide » est une pierre angulaire de leur positionnement).

### **c) *Un contexte de vaches maigres et des ressources limitées***

Le journalisme de solutions représente donc un coût (temps passé, formation des journalistes, coût d'opportunité par rapport à la concurrence, etc.) qui n'est pas nécessairement bienvenu dans un contexte généralisé de baisse de ressources<sup>278</sup>. Face à des revenus qui s'amenuisent, certains préfèrent la voie de la prudence<sup>279</sup> et ne sont pas nécessairement prêts à se lancer dans une refonte de ligne éditoriale, payer pour un abonnement à des sources orientées solutions<sup>280</sup> ou une formation des équipes (de plus en plus réduites) au journalisme de solutions. Aussi, à ce stade, il existe encore trop peu de cas de passage complet au journalisme de solutions pour prouver qu'il s'avère rentable. On pourra néanmoins citer en exemple la reconversion réussie de *Nice Matin*<sup>281</sup> ou la levée de fonds record de *De Correspondent*, ou encore se référer à l'intérêt grandissant des publicitaires pour le sujet<sup>282</sup>. Et suggérer que l'engouement qu'il suscite auprès de grands médias traditionnels n'est pas que le fruit d'un souci téléologique, mais aussi celui d'une recherche d'audience et de revenus.

## **3. Facteurs humains : une résistance naturelle au changement**

### **a) *Pressions et résistances au changement***

On devrait à Arthur Schopenhauer l'idée que « Toute vérité franchit trois étapes. D'abord elle est ridiculisée. Ensuite, elle subit une forte opposition. Puis, elle est considérée comme ayant

---

<sup>278</sup> Jacques-André Fines SCHLUMBERGER. « Bouleversements médiatiques et qualité de l'information » [en ligne]. *La revue européenne des médias et du numérique*, n°38-39, Printemps-Été 2016. Disponible à l'adresse : <http://la-rem.eu/2016/06/23/bouleversements-mediatiques/> [Consulté le 22 octobre 2016.]

<sup>279</sup> Cf. « le diagnostic de Jean-Jacques Jespers, ancien grand journaliste à la RTBF, aujourd'hui professeur émérite à l'Université Libre de Bruxelles : "Comment [les médias] pourraient-ils tenter quoi que ce soit quand la situation économique les place dans une posture de survie ?" » In : Rémi FAVRESSE, *L'information constructive en France : émergence d'un genre ? Origines, aspects, implications...*, op. cit., p. 76.

<sup>280</sup> Comme en a témoigné Gilles Vanderpooten de Reporters d'Espoirs, cf. Annexe 1.3.4, Autres échanges formels et informels, p. 203.

<sup>281</sup> REPORTERS D'ESPOIRS. « Nice-Matin fait un pas supplémentaire dans son engagement pour le journalisme de solutions » [en ligne]. *Reporters d'Espoirs*, 10 mai 2016. Disponible à l'adresse : <http://www.reportersdespoirs.org/nice-matin-fait-un-pas-supplementaire-dans-son-engagement-pour-le-journalisme-de-solutions/> [Consulté le 16 octobre 2016.]

<sup>282</sup> Cf. II.B.3.b) Une efficacité accrue pour la communication publicitaire, p. 59.

toujours été une évidence. » On peut ici la convoquer pour évoquer les résistances soulevées par le journalisme de solutions au sein de la profession (et des rédactions). Étant donné qu'il apparaît pour beaucoup au mieux, comme un nouvel outil complémentaire, et au pire, comme une alternative à la pratique « traditionnelle » du journalisme, il suscite des remises en question, des peurs et des tensions. Ainsi, au-delà du désaccord idéologique sur la mission du journaliste, il constitue une nouveauté qui peut être mal acceptée d'un point de vue individuel et organisationnel. D'autant plus que l'incitation à passer au journalisme de solutions ne s'accompagne pas toujours de ressources supplémentaires (temps, compétences, sources d'information, outils, etc.) pour le mettre en œuvre. Et que le journaliste est déjà soumis à de nombreuses pressions.

### **b) Accompagner et faciliter le changement, un enjeu organisationnel**

Le journalisme de solutions appelle en ce sens à mettre en œuvre un processus d'accompagnement du changement (propre à toute situation de changement organisationnel), à la fois en interne (dans la rédaction), auprès des partenaires du média et en externe (auprès du public notamment). Celui-ci pourra être marqué par les étapes classiques d'accompagnement et de communication : information (faire savoir ou faire connaître la pratique), compréhension (faire comprendre son intérêt), appropriation (faire adhérer) et action (faire agir)<sup>283</sup>. Ou être renversé, afin d'éviter tout débat et mettre d'emblée les journalistes et les rédacteurs en chef en posture d'essai (faire essayer), pour qu'ils se fassent une opinion empirique de la pratique. L'idée étant de faciliter le plus petit pas possible pour un journaliste ou une rédaction, dans une dynamique événementielle similaire à celle de Sparknews et Reporters d'Espoirs<sup>284</sup>, ou à travers des ateliers à la journée (animés par le le *Solutions Journalism Network* ou le *Constructive Journalism Project*<sup>285</sup> par exemple).

### **c) De déclic en déclic : le facteur prise de conscience**

Enfin, au-delà de toute perspective organisationnelle, on se contentera de rappeler ici que le passage individuel au journalisme de solutions est essentiellement lié à des formes de prises de

---

<sup>283</sup> Succession d'étapes tirées d'un cours sur les stratégies de relations humaines donné par Isabelle de Bièvre au CELSA en 2015.

<sup>284</sup> À travers des événements dédiés comme l'*Impact Journalism Day* ou la France des Solutions, mais aussi par l'intermédiaire d'interventions sur des événements externes, e.g. : ONE YOUNG WORLD SUMMIT. One Young World Summit 2016, Ottawa, Day 1. In : *The New Livestream* [en ligne], (s.d.). Disponible à l'adresse : <http://livestream.com/accounts/10051857/summit-2016/videos/137304241> [Consulté le 4 octobre 2016.]

<sup>285</sup> CONSTRUCTIVE JOURNALISM PROJECT. Workshops. In : *Constructive Journalism* [en ligne], 2016. Disponible à l'adresse : <http://constructivejournalism.org/training/workshops/> [Consulté le 26 septembre 2016.]

conscience<sup>286</sup>. Il présuppose un « déclic » parfois difficilement transmissible puisqu'il est ancré dans une expérience personnelle. D'où l'enjeu de créer des conditions qui facilitent ces déclics et de capitaliser sur des prises de conscience existantes, de telle sorte qu'elles constituent un facteur multiplicateur et que les journalistes de solutions soient les premiers ambassadeurs de la pratique.

## **B. Enjeux-clés identifiés pour faciliter le développement du journalisme de solutions**

### **1. Former, clarifier, incarner : installer le journalisme de solutions dans la sphère médiatique**

#### **a) En amont, former à parler des « trains qui arrivent en avance » et à être orienté solutions**

L'orientation solutions peut être transmise dès les bancs de l'école (tant dans le primaire et le secondaire que dans les écoles de journalisme), avec une éducation encourageant la créativité, la coopération, la résolution de problèmes, la conscience citoyenne, etc. Puis dès les premiers cours de journalisme. Il y a là un enjeu d'investir les journalistes de leur responsabilité et de les sensibiliser à leur pouvoir d'influence : être un quatrième pouvoir, ce n'est pas rien ! Si certains témoignent de l'ancrage profond de phrases telles que « nous ne sommes pas là pour arriver à l'heure » ou « bonne nouvelle, pas de nouvelle » dans les formations, il appartient aux directeurs des écoles, aux chercheurs et aux réseaux orientés solutions de tempérer ces idées reçues et d'étudier leur impact sur les journalistes, leur public, et par écho, la société. Dans une démarche de formation à la fois initiale et continue (associée aux médias), pour éviter que les uns ne rejettent la faute sur l'autre<sup>287</sup>. On mentionnera ici que de nombreuses actions sont entreprises dans ce sens : des formations initiales en Hollande<sup>288</sup>, aux États-Unis (Université de l'Oregon, du Texas, etc.<sup>289</sup>), au Royaume-Uni (à travers les ateliers mentionnés du *Constructive Journalism Project*) et en France (à travers des partenariats entre Reporters d'Espoirs et des acteurs de formation) ; des cours ouverts en ligne

---

<sup>286</sup> Cf. I.A.3.b) L'électrochoc de prises de conscience individuelles, p. 28.

<sup>287</sup> On pourra à ce titre citer les propos tenus par Pierre Savary, ancien directeur de l'ESJ Lille : « Qui formate ? Sont-ce les écoles ou les médias dans lesquels les étudiants atterrissent ? Ce que j'observe, c'est que quand les étudiants vont en stage ou en pîge le weekend dans un média, on leur dit "le reportage doit faire exactement tant de minutes, tant de secondes". [...] Ils formatent. » In : Rémi FAVRESSE, *L'information constructive en France : émergence d'un genre ? Origines, aspects, implications...*, op. cit., p. 38.

<sup>288</sup> WINDESHEIM UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES. About Constructive Journalism - Constructive Journalism. In : *Windesheim University of Applied Sciences* [en ligne], (s.d.). Disponible à l'adresse : <http://www.windesheiminternational.nl/research/media/constructive-journalism/> [Consulté le 26 septembre 2016.]

<sup>289</sup> SOLUTIONS JOURNALISM NETWORK, « *J-School* », op. cit.

(e.g. le MOOC du *Solutions Journalism Network*<sup>290</sup>) ; des rapports d'études ou de réflexion sur le journalisme de solutions (e.g. celui du Nieman Lab<sup>291</sup>, rattaché à l'école de journalisme de l'université Harvard) ; des ouvrages et des manifestes pour le journalisme constructif (notamment celui de Cathrine Gyldensted<sup>292</sup> et Ulrik Haagerup<sup>293</sup>), etc. Les journalistes ou personnes désireuses de trouver des astuces pratique — comme identifier des archétypes et des trames narratives-type<sup>294</sup>, changer d'angle journalistique (compléter par exemple le « qu'en pensent les experts ? » par « qu'en pensent les personnes directement affectées par la situation ? », le « est-ce que ça marche ? » par « pourquoi et comment ça marche, ou pas ? », etc.<sup>295</sup>) — trouveront indubitablement de quoi nourrir leur transition. Reste à mettre en valeur et en visibilité la matière existante, et à l'intégrer plus amplement dans les parcours de formation dans une démarche collective.

#### **b) *Journalisme de solutions, constructif, transformatif, civique... ou journalisme tout court ?***

Un des fondateurs du journalisme de solutions soutient lui-même « que le terme “journalisme de solutions” ne devrait pas exister. C'est juste du journalisme normal. On a appelé ça comme ça pour adresser ce sujet [et le faire émerger]. Pour souligner qu'aujourd'hui il y a un déséquilibre. »<sup>296</sup> Là se joue le paradoxe du mouvement qui a besoin de se nommer, de se donner une identité, mais qui du même coup se place quasi-automatiquement en opposition ou en marge de la culture *mainstream* (ou, dans le cas présent, du courant « traditionnel »). En se positionnant implicitement ou explicitement comme un courant contre-hégémonique, le journalisme de solutions donne parfois l'image qu'il constitue une alternative, une sous-culture du journalisme, alors même qu'il vise initialement à s'intégrer aux pratiques existantes. Rémi Favresse souligne ainsi (en se référant à Michel de Certeau, Stuart Hall et au mouvement des “*cultural studies*”) qu'« afin de s'intercaler

---

<sup>290</sup> SOLUTIONS JOURNALISM NETWORK. Solutions Journalism in Every Newsroom. In : *Poynter News University* [en ligne], (s.d.). Disponible à l'adresse : <http://www.newsu.org/courses/solutions-journalism-every-newsroom> [Consulté le 20 septembre 2016.]

<sup>291</sup> John DYER, « *Is Solutions Journalism the Solution?* », *op. cit.*

<sup>292</sup> Cathrine GYLDENSTED, *From Mirrors to Movers...*, *op. cit.*

<sup>293</sup> Ulrik HAAGERUP, *Constructive News...*, *op. cit.*

<sup>294</sup> SOLUTIONS JOURNALISM NETWORK. Archetypes of Solutions Stories. In : *Poynter News University* [en ligne], (s.d.). Disponible à l'adresse : <http://www.newsu.org/courses/solutions-journalism-every-newsroom/structuring-your-solutions-story> [Consulté le 14 octobre 2016.]

<sup>295</sup> SOLUTIONS JOURNALISM NETWORK. Interviewing Tips for Solutions Journalism Stories. In : *Poynter News University* [en ligne], (s.d.). Disponible à l'adresse : <http://www.newsu.org/courses/solutions-journalism-every-newsroom/interviewing-tips-solutions-journalism-stories> [Consulté le 9 octobre 2016.]

<sup>296</sup> Entretien avec Christian de Boisredon, Sparknews (07-10-2016), Annexe 1.2.4, p. 164.

dans l'offre médiatique, et peut-être de s'imposer à son tour en doxa, l'information constructive ne peut manquer de venir contester l'information traditionnelle »<sup>297</sup>. Cela impose une nécessité de clarifier l'offre du journalisme de solutions et sa pratique, d'éconduire les préjugés possibles, de montrer subtilement ses liens avec la tradition journalistique et d'insister sur le fait qu'il ne s'agit que d'un « bon vieux journalisme », voire d'un journalisme plus exigeant et rigoureux que le journalisme habituel<sup>298</sup> comme le soulignent certains (qui préfèrent d'ailleurs souvent simplement le présenter comme « un outil supplémentaire » dans la besace du journaliste<sup>299</sup>).

### **c) De la nécessité d'incarner une cohérence entre externe et interne, discours et actes**

Une autre manière d'installer plus clairement la pratique dans le paysage médiatique consiste tout simplement à l'incarner authentiquement. C'est ce que font déjà quelques médias et journalistes de solutions en produisant des contenus orientés solutions et en dédiant l'ensemble de leur activité à ce type de journalisme. Aussi, on entendra « incarner authentiquement » par l'idée d'une cohérence entre la visée, la déontologie et les principes du journalisme de solutions avec la structure interne de ceux qui le pratiquent, tant psychologique (du journaliste) qu'organisationnelle (du média). Car nombreux sont ceux qui instrumentaliseront la pratique pour doper leurs audiences et dévieront la finalité du journalisme de solutions (faire en sorte que le journalisme contribue à l'intérêt général) en l'utilisant comme un moyen d'accroître leur revenu. Ou, à une plus petite échelle, nombreux sont ceux qui s'y mettront sous le coup d'un « syndrome messianique »<sup>300</sup> ou une volonté de changer le monde, sans que celle-ci ne soit nécessairement accompagnée d'une détermination à se changer soi-même (il serait ainsi facile de faire la leçon des solutions au citoyens sans tenter de se les appliquer, en tant que journaliste ou média). Le journalisme de solutions invite donc à appliquer une vigilance similaire à celle qui est invoquée dans l'économie sociale et solidaire ou l'entrepreneuriat social. Le média ne saurait exploiter ses journalistes ou imposer une gouvernance hiérarchique verticale sous couvert d'une recherche d'impact sociétal positif ou d'une contribution au développement durable. L'approche problèmes/solutions, la démarche « *bottom-up* », le souci du bien commun doit tant s'appliquer à

---

<sup>297</sup> Rémi FAVRESSE, *L'information constructive en France : émergence d'un genre ? Origines, aspects, implications...*, op. cit., p. 73.

<sup>298</sup> Ashleigh TULLIS. « Constructive Journalism: emerging mega-trend or a recipe for complacency? » [en ligne]. WAN-IFRA, 18 novembre 2014. Disponible à l'adresse : <http://blog.wan-ifra.org/2014/11/18/constructive-journalism-emerging-mega-trend-or-a-recipe-for-complacency> [Consulté le 27 septembre 2016.]

<sup>299</sup> Emily KASRIEL, « *Why we need Solutions-Focused Journalism* », op. cit.

<sup>300</sup> Entretien avec Frédéric Lopez, France 2 (17-10-2016), Annexe 1.2.5, p. 167.

l'activité journalistique qu'à la culture organisationnelle, ce qui n'est pas toujours le cas<sup>301</sup>. Pour le formuler autrement, les principales tensions liées à l'intégration de cette dynamique de bien commun au sein des entreprises (et donc des médias) font saillir trois dimensions ou axes qui invitent à questionner cette cohérence :

- « *l'objet social de l'entreprises et le cadrage juridique de ses finalités ;*
- *les méthodes de gouvernance et la façon de concevoir le management des acteurs de l'entreprise ; et*
- *l'évaluation des pratiques d'entreprise dans un environnement social et humain. »*<sup>302</sup>

## 2. Crédibiliser la démarche et lui donner une assise

### **a) L'enjeu de repenser le modèle économique des médias pour plus d'intégrité**

Un des principaux reproches que l'on pourrait adresser au journalisme de solutions serait d'avoir la prétention de contribuer à l'intérêt général alors qu'il est gouverné par des intérêts privés. « "La mission d'information", que [Schwoebel] conçoit comme un "service d'intérêt public", peut-elle raisonnablement échoir à des sociétés commerciales contrôlées par la propriété privée et soumises, comme c'est la règle dans le système capitaliste, à la double loi du profit et de la concurrence ? »<sup>303</sup> Comme le rappelle Pierre Rimbart, la plupart des médias (y compris certains nouveaux médias de solutions) sont fondés sur des structures capitalistes actionnariales qui suivent une logique de maximisation de profits<sup>304</sup>. Dès lors, on ne peut penser au journalisme de solutions sans s'interroger sur le modèle économique sous-jacent, et sa compatibilité avec ses intentions. De longue date, de nombreux journalistes, politiques et autres acteurs militent à ce titre pour que la presse d'information politique et générale existe en marge de toute logique de profits. Plusieurs appels ont été lancés pour créer le statut de « société de presse à but non lucratif »<sup>305</sup> ou

---

<sup>301</sup> De nombreux journalistes de solutions (notamment dans les médias de solutions) sont des pigistes ou des journalistes avec des contrats précaires, qui ne bénéficient pas toujours de conditions de travail à la hauteur des ambitions du journalisme de solutions, souligne ainsi Hanieh Hadizadeh. Cf. Annexe 1.3.4 Autres échanges formels et informels, p. 203.

<sup>302</sup> Geoffroy LAUVAU, COMMUNICATION & ENTREPRISE, *Regards croisés sur les nouvelles responsabilités de l'entreprise...*, op. cit., p. 109.

<sup>303</sup> Pierre RIMBERT. « Sociétés de rédacteurs, un rêve de journaliste » [en ligne]. *Le Monde diplomatique*, 1 mai 2007. Disponible à l'adresse : <http://www.monde-diplomatique.fr/2007/05/RIMBERT/14730> [Consulté le 30 octobre 2016.]

<sup>304</sup> Qui pousse d'ailleurs selon ses opposants à aller vers du « sensationnel », une « part croissante de faits divers et [de] distraction », un « souci de ne pas choquer », une « quête forcenée [de] recettes publicitaires », une obsession de parts d'audience (liées aux revenus publicitaires et donc au potentiel de profits), etc. In : *Ibid.*

<sup>305</sup> Henri MALER. « Pour la constitution de sociétés de presse à but non lucratif » [en ligne]. *Acrimed*, 3 juin 2006. Disponible à l'adresse : <http://www.acrimed.org/Pour-la-constitution-de-societes-de-presse-a-but-non-lucratif> [Consulté le 15 octobre 2016.]

encourager le développement de « sociétés de rédacteurs ». Certains suggèrent même qu'il faudrait repenser le système médiatique dans son ensemble, en insistant sur son caractère public, par une « cotisation information »<sup>306</sup> par exemple. D'autres soulignent la complexité du système économique sous-jacent (et les limites du modèle non-lucratif), et proposent de créer des « sociétés de média »<sup>307</sup>, un modèle « entre fondation et société par actions » (fondé sur des logiques de financement participatif et d'actionnariat ouvert aux lecteurs et aux salariés), avec une « dimension politique ». En filigrane, comme le soulignent de nombreux tenants d'une refonte du socle économique des médias, c'est le capitalisme dans son ensemble qui est questionné, avec l'enjeu de « trouver un entre-deux entre les errements symétriques de l'illusion hyper-coopérative (“un homme égale une voix”, indépendamment des apports) et l'illusion hyper-capitaliste (avec une toute puissance illimité du pouvoir et des personnes) »<sup>308</sup>. Que cela soit à travers un modèle de coopérative, d'entreprise sociale, de *commons* ou de nouveaux statuts juridiques, l'enjeu est posé : aligner l'objet social et la structure du média avec sa mission d'intérêt général<sup>309</sup>.

#### **b) La question de l'impact et ses modalités d'analyse**

Pour David Bornstein, du *Solutions Journalism Network*, « le journalisme est un mécanisme de feedback qui aide la société à s'autocorriger »<sup>310</sup>. « On sait par les sciences comportementales que l'information seule au sujet d'un problème est rarement suffisante pour générer une action corrective. Les gens ont besoin de savoir ce qu'ils peuvent faire — et comment. », ajoute-t-il. Se pose alors inévitablement la question de l'impact. Tant pour guider l'activité du journaliste de solutions que pour prendre un recul critique sur l'activité médiatique dans son ensemble. En effet, on a vu précédemment que le journalisme de solutions visait (directement ou indirectement, explicitement ou implicitement) à engager et mettre en mouvement la société civile et les citoyens, à catalyser une forme de débat public et d'action collective autour de « solutions ». Dès lors, comment savoir

---

<sup>306</sup> Pierre RIMBERT. « Projet pour une presse libre » [en ligne]. *Le Monde diplomatique*, 1 décembre 2014. Disponible à l'adresse : <http://www.monde-diplomatique.fr/2014/12/RIMBERT/51030> [Consulté le 15 octobre 2016.]

<sup>307</sup> Henri MALER. « Lu : Sauver les médias, de Julia Cagé » [en ligne]. *Acrimed*, 22 mai 2015. Disponible à l'adresse : <http://www.acrimed.org/Lu-Sauver-les-medias-de-Julia-Cage> [Consulté le 15 octobre 2016.]

<sup>308</sup> *Ibid.*

<sup>309</sup> Ce qui le débarrasserait par ailleurs en partie des critiques portant sur sa connivence avec les pouvoirs économiques et politiques et son caractère « promotionnel », à moins qu'on ne reproche au journalisme de faire la promotion de sujets d'intérêt général.

<sup>310</sup> David BORNSTEIN. « Why “Solutions Journalism” Matters, Too » [en ligne]. *The New York Times (Opinionator)*, 20 décembre 2011. Disponible à l'adresse : <http://opinionator.blogs.nytimes.com/2011/12/20/why-solutions-journalism-matters-too/> [Consulté le 27 septembre 2016.]

s'il parvient à ses fins<sup>311</sup> ? On retrouvera ici des questionnements communs dans les champs de la communication et du marketing (retour sur investissement publicitaire, études de l'influence des médias et des publicités sur les comportements d'achat, etc.), la mesure d'impact social (théorie du changement, indicateurs de performance vs. indicateurs d'impact), les sciences politiques et la sociologie (évaluation des politiques publiques, études d'opinion et d'influence, etc.), l'économie comportementale ou encore le monde des startups (centré sur l'idée d'optimiser la valeur ajoutée de toute activité). Dès lors, on peut souligner qu'il existe déjà de nombreuses méthodologies utilisables en l'état et transposables au journalisme de solutions<sup>312</sup>. Le champ des possibles reste vaste et le sujet demeure encore peu étudié. Dans cette perspective, une mesure d'impact rigoureuse et coordonnée permettra peut-être de convaincre davantage de parties prenantes à s'engager dans le journalisme de solutions, voire d'aller vers une labellisation de la pratique ou une confirmation « scientifique » de son intérêt<sup>313</sup>.

### **c) L'appui d'ambassadeurs, de relais et de démarches en réseaux**

Dernier volet qui peut contribuer à asseoir la crédibilité de la pratique dans le paysage médiatique : les ambassadeurs et les relais. Dans la lignée du travail effectué par les réseaux internationaux du journalisme de solutions, on pourrait encourager le développement de stratégies de relations publiques ou relations influenceurs afin de faire en sorte que des personnes référentes dans le champ des médias, de l'économie et de la politique médiatisent et promeuvent le journalisme de solutions et en soient porte-parole. Cela pourrait passer par des rapprochements entre le journalisme de solutions et l'entrepreneuriat social (e.g. Sparknews et son Club de l'innovation positive ou ses liens avec Ashoka<sup>314</sup>), le rassemblement d'experts ou de chercheurs autour du sujet<sup>315</sup>, le développement d'événements dédiés... Mais aussi davantage de collaborations sur un plan international (inter-réseaux et inter-médias), une mise en lumière des ambassadeurs et des soutiens existants (à travers des tribunes, des mises à l'honneur<sup>316</sup>, etc.) et la

---

<sup>311</sup> C'était notamment un sujet au cœur de l'Atelier Ashoka sur la mesure d'impact social, avec Sparknews (07-07-2016), Annexe 1.4.1, p. 204.

<sup>312</sup> Cf. l'ébauche d'intégration de quelques-unes de ces méthodologies ici : Esquisse de la chaîne de valeur d'une info-solution, Annexe 2.2.6, p. 223.

<sup>313</sup> Quitte à aller vers des *Effie Awards* [prix récompensant l'efficacité publicitaire] pour des articles solutions ou des solutions, comme l'imagine Ronan de la Croix. cf. Annexe 1.3.4, Autres échanges formels et informels, p. 203.

<sup>314</sup> Philip BOISVIEUX, *Airtable...*, *op. cit.*

<sup>315</sup> Cf. Comité de lancement du Lab Reporters d'Espoirs (25-09-2016), Annexe 1.4.3, p. 205.

<sup>316</sup> Dans une dynamique similaire à ce que fait Reporters d'Espoirs avec son Prix Reporters d'Espoirs et sa page Nos soutiens : REPORTERS D'ESPOIRS, *Nos soutiens...*, *op. cit.*

recherche d'ambassadeurs à différentes échelles (locale, régionale, nationale, internationale) et dans différents secteurs de la société (public, privé, civil), dans des dynamiques concentriques et horizontales unies par une même recherche de solutions.

### 3. Populariser l'enjeu de responsabilité des médias et des citoyens

#### **a) Un mouvement à rendre visible et lisible : vers une campagne de sensibilisation**

Si l'on quitte la sphère des influenceurs et des décideurs, on pourrait aussi proposer de mener une campagne sensibilisation publique et professionnelle autour de la construction de l'information et de ses influences. On pourrait même aller jusqu'à dire qu'il s'agit d'un enjeu de santé publique et de santé démocratique, comme l'esquissait déjà une proposition de loi en Roumanie<sup>317</sup>. Beaucoup de citoyens se désengagent des médias parce qu'ils finissent par en être lassés ou parce qu'ils saturent d'informations. Là réside donc un enjeu donner de la visibilité à ces autres manières de s'informer, et donc à la pratique du journalisme de solutions et aux médias de solutions. On pourrait en ce sens tout à fait imaginer un petit guide de santé médiatique qui présente comment remédier à la « mal info »<sup>318</sup> dénoncée par Denis Muzet, sous forme d'un diptyque : édition citoyenne (e.g. *Comment s'informer autrement*) et édition journalistique (*Comment informer autrement*). Cette démarche consisterait à opérer une sorte de méta-médiatisation, montrer qu'il existe des solutions au « problème » de l'information traditionnelle, conformément à la philosophie du journalisme de solutions. Ce qui permettrait par ailleurs peut-être de compléter la logique promotionnelle événementielle (e.g. *Impact Journalism Day*, La France des Solutions) par la monstration d'un mouvement en construction, d'un élan qui emporte tant les journalistes que la société civile en recherche d'alternatives.

#### **b) Crowdsourcing et logiques contributives... : des médias de masse à la masse-média**

L'utilisation d'Internet et des logiques participatives qu'il implique pourrait par ailleurs amplifier ce mouvement de popularisation. On pourrait préconiser ici de capitaliser sur des dynamiques de *crowd-* à la fois dans des logiques de financement, de contribution, de mise en lumière, de partage et de sensibilisation. Car la « masse » mobilisée à travers des campagnes de

---

<sup>317</sup> Mirel BRAN. « Roumanie : le Sénat veut obliger les médias à diffuser 50 % d'informations positives » [en ligne]. *Le Monde.fr*, 27 juin 2008. Disponible à l'adresse : [http://www.lemonde.fr/europe/article/2008/06/27/roumanie-le-senat-veut-obliger-les-medias-a-diffuser-50-d-informations-positives\\_1063638\\_3214.html](http://www.lemonde.fr/europe/article/2008/06/27/roumanie-le-senat-veut-obliger-les-medias-a-diffuser-50-d-informations-positives_1063638_3214.html) [Consulté le 9 octobre 2016.]

<sup>318</sup> Denis MUZET, *La mal info...*, *op. cit.*

*crowdfunding* ou des pétitions constitue en quelques sortes un média en mouvement, une boule de neige qui grossit au fil des commentaires, des partages et des réactions. Concrètement, les citoyens pourraient ainsi être invités à contribuer à la recherche de solutions<sup>319</sup> à travers des plateformes collaboratives comme le *Story Tracker* du *Solutions Journalism Network*<sup>320</sup> ou des plages de commentaires. Les médias pourraient insister davantage sur ce que les « infonauts » peuvent faire en quelques clics : faire un don, partager, donner de son temps, etc. Ils pourraient être invités à réagir de manière constructive, à interpeller le journaliste ou le média de manière collective (à travers une forme de démocratie participative des médias). Et cette même logique de masse-média pourrait s'appliquer à la mise en lumière du journalisme de solutions.

### **c) Plaidoyer ou pétition pour un journalisme constructif**

En parallèle d'un travail de relations publiques auprès d'influenceurs identifiés, on pourrait aussi être en faveur de la création d'un plaidoyer ou d'une pétition destinée à soutenir la cause du journalisme de solutions auprès du « grand public » (soit avant tout des citoyens). Elle pourrait faire l'objet d'une publication dans les médias (sous forme de lettre ouverte collective par exemple, avec le soutien d'ambassadeurs sélectionnés), d'une pétition en ligne ouverte à tous (visant à interpeller les médias ou le législateur sur la question de la responsabilité « téléologique » de l'information, avec l'objectif de créer ou d'amender des chartes existantes<sup>321</sup>) ou encore d'un site dédié permettant d'interpeller « son » média par l'intermédiaire de signatures numériques. La rhétorique de ce plaidoyer pourrait s'appuyer sur les points suivants :

- Partant du constat que les journalistes et les médias ne peuvent refléter la totalité de ce qui se passe dans le monde et opèrent inévitablement un cadrage de l'information ;
- que la nature de l'information autant que son traitement ont une influence positive ou négative avérée sur le citoyen et son désir de s'engager dans la vie civique ;
- et face à la nécessité (si ce n'est l'urgence) d'un développement durable et la recherche d'alternatives à nos modèles d'organisation économiques, politiques et sociaux en crise ;

---

<sup>319</sup> Mimi ONUOHA, Jeanne PINDER, Jan SCHAFFER. *Guide to Crowdsourcing* [en ligne]. S.l. : Tow Center for Digital Journalism, 2015. Disponible à l'adresse : <http://towcenter.org/research/guide-to-crowdsourcing/> [Consulté le 22 octobre 2016.]

<sup>320</sup> SOLUTIONS JOURNALISM NETWORK, *Home page...*, *op. cit.*

<sup>321</sup> Jean-Marie CHARON. *Réflexions et propositions sur la déontologie de l'information : rapport à Mme la ministre de la culture et de la communication* [en ligne]. Paris : Ministère de la Culture et de la Communication, 1999. Disponible à l'adresse : [http://www.ladocumentationfrancaise.fr/docfra/rapport\\_telechargement/var/storage/rapports-publics/994001381.pdf](http://www.ladocumentationfrancaise.fr/docfra/rapport_telechargement/var/storage/rapports-publics/994001381.pdf) [Consulté le 5 novembre 2016.]

- le journalisme de solutions propose aux journalistes et aux médias de faire preuve de responsabilité à l'égard de la société et de leur traitement de l'information, par l'intermédiaire d'une analyse approfondie de problèmes sociétaux, du relais d'initiatives positives et utiles à la société et de la diffusion d'un sentiment d'être capable d'agir pour le bien commun, chacun à son échelle.

Elle pourrait par ailleurs tout à fait s'intégrer dans la « campagne » de sensibilisation mentionnée précédemment et en constituer un point de chute ou de rassemblement.

## C. Tirer profit des évolutions du marché pour mieux s'intégrer

### 1. Passer en mode startup : et si les médias repartaient à zéro ?

#### a) « For whom? » : enseignements et apports du design thinking pour la démarche solutions

Si les évolutions de la société amènent leur lot de perturbations, elles présentent aussi une opportunité de repenser les pratiques d'information, voire de repartir à zéro<sup>322</sup> dans le marché médiatique. On pourrait ainsi porter un regard entrepreneurial sur la sphère médiatique actuelle et repartir du point de départ de toute startup : un utilisateur avec un besoin (ou un « problème » à résoudre). Car « comme le dit désormais le *Financial Times*, l'heure n'est plus au “digital first”, ni au “mobile first” mais à l’“audience first” »<sup>323</sup>. Aux 5W, au « *What now* » et au « *What you can do* », on pourrait ajouter le « *For whom?* » pour rappeler l'importance du public dans le processus d'information. Cette approche « centrée-utilisateur », empruntée au *design thinking*<sup>324</sup>, inviterait à se questionner sur les besoins réels de l'« utilisateur » (pourquoi s'informe-t-il ? se soucie-t-il davantage de l'utilité de son information ou de son objectivité ?), analyser ses usages (tant des médias que de l'information : qu'est-ce qu'il en fait ?), s'intéresser à son profil et identifier des segments de clientèle, etc. On rappellera d'ailleurs ici que le lecteur/auditeur/spectateur est à la fois un « client », un « consommateur », un « utilisateur » et un citoyen (*a fortiori* dans une perspective d'intérêt général)<sup>325</sup>. Rien de nouveau sous l'horizon dira-t-on : les annonceurs le font

<sup>322</sup> En référence à un livre fondateur de l'écosystème startup : Peter THIEL, Blake MASTERS. *Zero to One: Notes on Startups, or How to Build the Future*. New York : Crown Business, 2014.

<sup>323</sup> Eric SCHERER, « *Le journaliste designer* », *op. cit.*, p. 16.

<sup>324</sup> Françoise LAUGÉE. « Design thinking » [en ligne]. *La revue européenne des médias et du numérique*, n°38-39, Printemps-Été 2016. Disponible à l'adresse : <http://la-rem.eu/2016/08/09/design-thinking/> [Consulté le 22 octobre 2016.]

<sup>325</sup> Daniel MERMET. « A Radio France, rapprocher le micro de la fenêtre » [en ligne]. *Le Monde diplomatique*, 1 mai 2014. Disponible à l'adresse : <https://www.monde-diplomatique.fr/2014/05/MERMET/50418> [Consulté le 21 octobre 2016.]

déjà avec soin pour optimiser leur planning média (cf. les recherches d'*insights*, les analyses d'audience, etc.). Toujours est-il qu'il semblerait pertinent de s'essayer à la démarche itérative et ethnographique du *design thinking* pour réfléchir à de nouveaux *business models* et de nouvelles manières de faire de l'information (se spécialiser sur certains sujets ou formats médiatiques, se concentrer sur un segment ciblé d'utilisateurs, travailler avec l'audience dans des logiques partenariales, repenser le modèle de distribution, etc.<sup>326</sup>). Ou de remettre le destinataire et l'intention (« J'écris à... pour... ») au cœur de la rédaction.

**b) Digitalisation et parcours utilisateur : penser l'information comme une expérience et non une fin en soi**

On l'a dit plus tôt, l'information est devenue horizontale, circulaire. Elle est de plus en plus personnalisée, circule à travers différents canaux sous différents formats (dans des logiques multimédia ou transmédia), s'enrichit d'images (infographies, vidéos *live*, vidéo verticale, etc.), se consomme à différents micro-moments de la journée (et ce de manière de plus en plus mobile<sup>327</sup>) et sera peut-être même bientôt automatisée ou augmentée (par la réalité virtuelle, les *chatbots*, etc.). Dès lors, elle doit être pensée comme une expérience, un parcours, de plus en plus digitalisé et médiatisé par de multiples canaux (moteur de recherche, réseaux sociaux, journal papier, application, magazine, etc.). L'étude minutieuse des parcours d'information pousse à analyser comment est perçue et reçue l'information (ce qui se passe avant, où et quand elle est reçue ou « consommée », ce qui se passe après) sur une population cible afin d'optimiser cette même expérience d'information (et donc d'identifier des sources de valeur ou de revenus à différentes étapes). La digitalisation des parcours d'information ouvre ainsi tout un champ de perspectives en termes de suivi d'audience (en temps réel et *a posteriori*), de portée et d'impact d'un article. Ce qui livre également des pistes intéressantes pour le journalisme de solutions, ou en tout cas les tenants d'une *informaction*, puisque les « CTA » (*call-to-action*) placés en milieu et fin d'article<sup>328</sup> pourraient

---

<sup>326</sup> E.g. *GOOD Magazine* et *MakeSense STORIES* et leur positionnement hybride entre média et agence ; changement de ligne éditoriale chez *Nice Matin* ou positionnement solutions revendiqué par *La Croix* ; nouveaux médias utilisant Medium comme plateforme d'édition, à l'image de *Trait d'Union* ou *Sans\_A*, etc. À noter que le *design thinking* peut aussi être utilisé comme outil d'enquête dans le journalisme de solutions. Ci-après une description du projet *Sans\_A* à titre d'exemple : Benoit RAPHAEL. « Avec ce média hors-normes, ces jeunes voudraient changer le monde » [en ligne]. *Medium*, 12 septembre 2016. Disponible à l'adresse : <https://medium.com/@benoitraphael/avec-ce-m%C3%A9dia-hors-normes-ces-jeunes-voudraient-changer-le-monde-17e9d703193#.sob03eawh> [Consulté le 22 septembre 2016.]

<sup>327</sup> Eric SCHERER, « *Le journaliste designer* », *op. cit.*, p. 9.

<sup>328</sup> À l'image de ce qui se fait chez *MakeSense STORIES*, cf. Entretien avec Ronan de la Croix, *STORIES* (07-09-2016), Annexe 1.2.1, p. 134.

permettre d'évaluer directement (et donc d'optimiser) l'impact du traitement de l'information à travers plusieurs formes d'engagement<sup>329</sup>. Le raisonnement en parcours permettrait par ailleurs d'insister sur l'inclinaison pragmatique de l'information constructive et son orientation vers le futur et l'action. Soit de boucler la chaîne de valeur de l'info-solution<sup>330</sup>, en montrant qu'elle se construit comme une expérience et non une fin en soi.

### **c) Le journaliste-entrepreneur et les applications de la culture startup**

Dans le sillon de la culture startup, on ajoutera que ce parcours invite à être optimisé, étape par étape, à travers un choix scrupuleux d'indicateurs ciblés et d'expérimentations (méthode de *test & learn*, approches *lean* et « agile »). Le lecteur non-averti pourra hausser les sourcils à la lecture de ces termes startup. Toutefois, nombreux sont les médias qui se sont déjà appropriés les codes de l'approche startup et de la culture digitale. Le *New York Times* utilise par exemple un outil pour optimiser le titre de ses articles<sup>331</sup> et s'assurer de maximiser leur taux de clic et de partage. De nombreux médias (traditionnels comme nouveaux) utilisent des techniques de startups pour optimiser leurs taux d'abonnements, la durée passée sur site (corrélée à un potentiel de revenus publicitaires), le taux de partage, etc.<sup>332</sup> Dans une certaine mesure, la possibilité de monitorer en direct les réactions des internautes pousse à coller au plus près aux attentes de la demande et à adopter un regard entrepreneurial (ou intrapreneurial) sur l'information. Voire un regard d'« entrepreneur du changement » dans le cas du journalisme de solutions (puisqu'il est question de mesurer, accroître et optimiser l'impact d'initiatives positives). De quoi s'inspirer de la culture, des outils et des pratiques des startups pour s'adapter aux nouveaux codes du marché.

---

<sup>329</sup> Ce qui est déjà au cœur d'études préliminaires sur l'impact du journalisme de solutions, comme l'ont montré des analyses de temps passé sur page Internet ou du sentiment de pouvoir agir sur le problème, parmi d'autres critères. Cf. Natalie Jomini STROUD, Alex CURRY, Shannon MCGREGOR. Solutions Journalism & News Engagement. In : *Engaging News Project* [en ligne], (s.d.). Disponible à l'adresse : <https://engagingnewsproject.org/research/solutions-journalism-news-engagement/> [Consulté le 20 septembre 2016.]

<sup>330</sup> Esquisse de la chaîne de valeur d'une info-solution, Annexe 2.2.6, p. 223. N.B. : On notera que cela implique aussi d'intégrer un suivi des infos-solutions sur le temps long, puisqu'elles peuvent avoir un impact à rebours pour les porteurs de projet, leurs bénéficiaires, le citoyen et plus largement la société.

<sup>331</sup> Julia ANGWIN et al. « Breaking the Black Box: When Machines Learn by Experimenting on Us » [en ligne]. *ProPublica*, 12 octobre 2016. Disponible à l'adresse : <https://www.propublica.org/article/breaking-the-black-box-when-machines-learn-by-experimenting-on-us> [Consulté le 23 octobre 2016.]

<sup>332</sup> John WIHBEY. « Top 10 new research articles on digital news, social media for 2015 » [en ligne]. *Journalist's Resource*, 14 décembre 2015. Disponible à l'adresse : <http://journalistsresource.org/studies/society/news-media/top-10-digital-news-social-media-research> [Consulté le 7 septembre 2016.]

## 2. Dynamiser les interactions avec les parties prenantes et penser en écosystème

### a) **Relation aux pouvoirs économiques et aux annonceurs : faciliter la communication responsable**

On ne saurait penser une transition vers un journalisme de solutions sans tenir compte des parties prenantes qui structurent le système médiatique. En premier lieu : les annonceurs et le pouvoir économique, qui sont à la source de l'essentiel des revenus dans la sphère médiatique<sup>333</sup>. Si l'on met de côté l'idée de refondre les structures médiatiques et leur objet social pour aller vers une indépendance absolue (ce qui semble réservé à quelques médias dont la diffusion reste certes stable mais limitée, e.g. *Mediapart*, *Le Canard Enchaîné* pour les plus connus), on peut ouvrir ici de nombreux champs de réflexion en associant journalisme de solutions et communication<sup>334</sup>. Voire plus largement, en postulant que le journalisme de solutions invite à repenser le lien entre journalisme et économie. Car au-delà de refléter et de documenter l'essor d'économies alternatives<sup>335</sup>, il pourrait se révéler être un aiguillon de transformation pour les grandes entreprises (en prise avec une accélération des mutations sociétales, un capitalisme à bout de souffle et un impératif de responsabilité sociale<sup>336</sup>). Au risque de choquer les tenants d'une division absolue entre information et communication<sup>337</sup>, on pourrait ainsi préconiser que le journaliste de solutions devienne — par sa connaissance du terrain, des « solutions » et sa position de médiateur privilégié — un facilitateur de « transition durable » pour les marques et leurs produits (solutions en puissance). En pratique, cela pourrait se traduire par exemple à travers la mise en place d'une charte d'information-communication responsable, une normalisation des communiqués de presse sous un format « solutions »<sup>338</sup> et une formation au journalisme de solutions auprès des marques, sachant que celles-ci sont de plus en plus nombreuses à être leur propre média.

---

<sup>333</sup> Cf. Figure 11 : Acteurs et facteurs d'influence sur le journaliste, Annexe 2.2.7, p. 225.

<sup>334</sup> La publicité et le *brand content* lié à des contenus orientés solutions présentent en ce sens des opportunités multiples (avec toutefois l'enjeu de travailler avec les régies et agences média pour identifier et différencier les contenus solutions). On renverra le lecteur à la tendance d'une communication plus « responsable » ou sociétale, à la notion d'utilité de marque et, à titre d'exemple, à l'analyse approfondie du cas MACIF (avec son « Émission des solutions »). Cf. Rémi FAVRESSE, *L'information constructive en France : émergence d'un genre ? Origines, aspects, implications...*, *op. cit.*, p. 62.

<sup>335</sup> Économie sociale et solidaire, économie circulaire, économie collaborative, *social business*, etc.

<sup>336</sup> Geoffroy LAUVAU, *COMMUNICATION & ENTREPRISE, Regards croisés sur les nouvelles responsabilités de l'entreprise...*, *op. cit.*

<sup>337</sup> Ce qui se produit dans les faits, cf. le témoignage de Ronan de la Croix : « Auprès des médias, je suis un horrible communicant. Et auprès des marques je suis un militant. » In : Entretien avec Ronan de la Croix, STORIES (07-09-2016), Annexe 1.2.1, p. 130.

<sup>338</sup> En présentant notamment le problème sociétal adressé, les activités mises en œuvre, les limites de la solution, etc.

**b) Relation au milieu journalistique : réinterroger la responsabilité des médias et des journalistes**

Dans la continuité de cette logique systémique (ou orientée partie prenantes), il apparaît nécessaire de souligner la nécessité de réinterroger le métier et les pratiques du journalisme au sein de la profession. Et donc de rassembler acteurs de formation, chercheurs, associations professionnelles et rédactions autour de la question de la responsabilité du journaliste et des médias à l'aune des dernières études menées en psychologie positive, en sociologie des médias et en sciences comportementales. Soit décroiser la recherche et la pratique, l'analyse critique des effets médiatiques et les théories du journalisme, pour faire évoluer cette idée que « les journalistes ne sont pas là pour parler des trains qui arrivent à l'heure ». Et sortir ainsi du « conditionnement »<sup>339</sup> portant à croire que les journalistes doivent être critiques pour être crédibles ou parler de l'actualité *en négatif* pour faire vendre, afin d'intégrer au cœur du processus de traitement (ou de construction) de l'information l'idée d'une responsabilité citoyenne du journaliste<sup>340</sup>.

**c) Relation aux pouvoirs publics et à la société civile : fédérer autour de l'intérêt général**

Enfin, dans la lignée de l'économie sociale et solidaire et de l'économie des « communs »<sup>341</sup>, le journalisme de solutions invite aussi à repenser les liens entre journalisme et société civile, pouvoirs politiques (ou publics) et bien commun. S'il se démarque — en apparence du moins — de toute connotation politique (à la différence de son cousin le journalisme public), il y est indéniablement associé. Car la mise en avant de « solutions » relève avant tout d'une volonté de contribuer à l'intérêt général ou au bien public, traditionnellement au centre de l'action publique et de celle d'organisations non-gouvernementales, associations et autres organisations civiles. Aussi, puisque le journalisme de solutions est porté par l'idée de faciliter un débat public pragmatique autour d'enjeux sociétaux et de solutions qui peuvent y répondre, pourquoi ne pas le considérer comme un catalyseur de démocratie participative (en ce qu'il pousserait les citoyens à s'engager dans leur vie civique<sup>342</sup>) ou, *a minima*, un moyen d'encourager le développement

---

<sup>339</sup> Entretien avec Frédéric Lopez, France 2 (17-10-2016), Annexe 1.2.5, p. 167.

<sup>340</sup> On notera que c'est un travail déjà entamé par certains réseaux orientés solutions, notamment Reporters d'Espoirs, Sparknews, le Constructive Journalism Project.

<sup>341</sup> Blaise MAO. « Le siècle des communs » [en ligne]. *Usbek & Rica*, n°16, 8 septembre 2016. Disponible à l'adresse : <https://usbeketrica.com/article/le-siecle-des-communs> [Consulté le 23 octobre 2016.]

<sup>342</sup> On pourrait imaginer que le journaliste propose des sondages « référendaires » sur des solutions en fin d'article par exemple, à une échelle locale ou régionale notamment.

d'initiatives citoyennes à différents échelons de la société<sup>343</sup> ? On pourrait ainsi envisager davantage de rapprochements avec des réseaux comme le Mouvement Colibris, MakeSense, Maison Citoyenne ou Ashoka<sup>344</sup>, mais aussi des mairies, des communes, des régions ou des instances gouvernementales nationales.

### 3. Alternative, dynamique de transition... quel avenir pour le journalisme de solutions ?

#### **a) Scénario 1 : vers une dissolution dans le paysage médiatique**

Sans nous engager trop loin l'exercice de la prospective, nous dégagerons ici quelques scénarios à moyen terme pour l'avenir du journalisme de solutions. Sur la base de l'histoire du journalisme public (qui a connu un essor fulgurant dans les années 1990 et semble avoir plus ou moins sombré dans l'oubli avec la fermeture du *Pew Center for Civic Journalism* en 2002<sup>345</sup>), on pourra proposer un premier scénario de dissolution progressive de la pratique dans le paysage médiatique. Bien que le journalisme de solutions génère un engouement certain, on a pu voir qu'il suscitait de nombreuses critiques au sein de la profession (non sans rappeler celles adressées au journalisme public). De telle sorte qu'il constitue à ce jour un mouvement encore hétéroclite (tant dans ses appellations que ses pratiques) et marginal dans la sphère médiatique. Alors, certes, le mouvement est encore jeune est en train de se structurer. Toujours est-il qu'il semble manquer de quelques figures de proue ou d'un porte-étendard rassembleur pour dépasser les dissensions internes à la pratique et emporter l'adhésion du plus grand nombre. En ce sens, on pourrait penser qu'il finira par se dissoudre dans la sphère médiatique, au point où certains le revendiqueront et où d'autres se contenteront de le pratiquer sans le nommer, ou en lui donnant leur propre appellation.

#### **b) Scénario 2 : vers une polarisation et une fragmentation de la pratique**

À l'inverse du premier scénario, on pourrait postuler que le journalisme de solutions se durcira et appellera à une rigidification du journalisme « traditionnel ». Avec l'idée sous-jacente que le marché et les pratiques médiatiques se fragmenteront entre d'un côté, les partisans du journalisme de solutions (ouverts au changement), et de l'autre, les tenants du journalisme

---

<sup>343</sup> Dans une dynamique parallèle à celle de l'économie sociale et solidaire et de l'entrepreneuriat social, qui placent eux aussi l'intérêt général ou l'utilité sociétale au cœur de leur modèle. Cf. Anne-Marie CRETIENEAU, « *Economie sociale et solidaire et développement durable : pensée et actions en conjonction* », *op. cit.*, p. 54.

<sup>344</sup> Cf. Philip BOISVIEUX, *Airtable...*, *op. cit.*

<sup>345</sup> Thierry WATINE, « *Le modèle du "Journalisme public"* », *op. cit.*

traditionnel (conservateurs). Ce qui se traduirait par une marginalisation de la pratique dans les médias traditionnels (où le journalisme de solutions resterait réduit à une dimension événementielle ou cantonné à des rubriques ou des formats dédiés) et un développement accru de nouveaux médias et contenus spécialisés dans le genre (qui se ferait peut-être, à terme, au détriment des médias traditionnels). Voire éventuellement, une réappropriation de la pratique par d'autres nouveaux médias (e.g. *BuzzFeed*, *Vice*, etc.). En filigrane, ce scénario suivrait l'idée d'une division entre une audience « à l'aise » avec le journalisme traditionnel et les modèles de société actuels (fondés sur le capitalisme néo-libéral et des logiques de maximisation d'intérêts individuels, qu'ils soient politiques ou économiques), et une autre à la recherche d'alternatives à la fois médiatiques, économiques et politiques.

**c) Scénario 3 : vers une intégration progressive dans l'ensemble des médias et l'espace public**

Enfin, on pourra dessiner les contours d'un troisième scénario avec l'idée d'une intégration progressive de la pratique dans l'ensemble des médias, voire du système médiatique et de l'espace public. Sans que le journalisme de solutions ne devienne nécessairement dominant, on pourrait envisager qu'il devienne de plus en plus commun et qu'il constitue la suite logique d'un domino de prises de conscience citoyennes et journalistiques. Face à la nécessité d'un développement plus durable et suite à un questionnement de fond sur le rôle du journaliste et de l'information dans la société, il apparaîtrait comme une « série de principes », une « réalité professionnelle » et un « mouvement »<sup>346</sup> porteurs d'un renouveau journalistique. Et en ce sens il reflèterait et accompagnerait un mouvement social de fond : la recherche collective d'un intérêt général transcendant les secteurs public, privé et civil.

\*\*\*

Dans la perspective de ce dernier scénario, on pourrait imaginer que les médias deviennent à travers le journalisme de solutions les garants (ou les « chiens de garde », pour reprendre l'expression) de la vitalité de cette recherche d'intérêt général<sup>347</sup>. À l'aune des notions de quatrième pouvoir et de responsabilité citoyenne ou sociale, ils seraient responsables de dénoncer toutes

---

<sup>346</sup> *Ibid.*

<sup>347</sup> À noter que les trois scénarios ne s'excluent pas l'un l'autre et peuvent au contraire se lire comme une évolution linéaire suivant les grandes étapes relatives à tout changement. Soit plus ou moins : émergence, prudence et/ou rejet, adoption marginale de quelques intéressés, point de bascule avec marginalisation ou généralisation, et selon les cas adoption du plus grand nombre puis réappropriation.

celles et ceux qui lui portent atteinte autant que de mettre en lumière celles et ceux qui y contribuent. Ils seraient plus que jamais facilitateurs, médiateurs (à la fois dans une perspective technique et humaine) d'un débat public autour du bien commun et du développement durable, sous réserve qu'ils travaillent de manière inclusive et systémique avec les autres acteurs de la société (en particulier la société civile et les citoyens). Reste à savoir si le journalisme de solutions passera les barrières idéologiques, économiques et humaines évoquées pour gagner en popularité et devenir une solution parmi d'autres aux maux et crises du journalisme et de notre société.

## Conclusion

Au terme de nos analyses, nous pouvons suggérer de retenir trois mots quant à l'essor du journalisme de solutions : espoir, responsabilité et mouvement. Espoir, car le journalisme de solutions constitue pour beaucoup une issue à la crise de sens et de confiance que traversent les journalistes, les médias et la société ; car il donne à croire en la possibilité d'un monde plus soucieux du bien commun, dans lequel les citoyens sont acteurs — et non plus spectateurs ou victimes — des jeux économiques et politiques. Responsabilité, car il invite à repenser le traitement et la finalité de l'information pour tenir compte de la responsabilité citoyenne du journaliste et des médias dans la construction de représentations sociales ; et parce qu'il vise à donner au citoyen la mesure de sa responsabilité face au changement sociétal. Et mouvement, car il constitue en tant que tel un mouvement et car il reflète et accompagne les mutations d'une société en quête d'alternatives et d'un développement plus durable.

Nous avons vu au fil de notre enquête et de nos réflexions que le journalisme de solutions réinterroge fondamentalement le rôle du journaliste et du média dans la société. En réponse aux questions initialement posées, on a pu constater qu'il avait pris son essor dans un contexte propice de crises et de remises en question. Fort de l'héritage d'autres pratiques journalistiques et d'évolutions socio-technologiques, et face au pessimisme ambiant nourri de crises économique, politique, sociale et environnementale, il semble être apparu comme une « solution » au désengagement médiatique et à la nécessité d'un (ré)engagement citoyen. Conformément à la première hypothèse posée (« Une volonté de renouveler l'offre médiatique »), il s'est développé comme une alternative à l'information « traditionnelle » et ses effets jugés néfastes sur les citoyens. Sur fond d'études en psychologie positive et en sociologie des médias — et avec une demande croissante de la part des citoyens — il est venu combler un manque d'informations « positives » ou « plus équilibrées ». De telle sorte qu'il bénéficie aujourd'hui d'un engouement qui dépasse le cadre de quelques nouveaux médias et touche plus d'une centaine de médias traditionnels nationaux et internationaux, par le ricochet de prises de conscience individuelles (à la fois citoyennes, professionnelles et personnelles) et collectives (rapportées à l'ensemble des médias).

Ceci étant dit, nous avons aussi observé que la démarche n'est pas nouvelle, et que derrière l'image d'un engouement se cachent aussi de nombreuses critiques et une profonde remise en question de la profession journalistique. Nous avons pu voir que le journalisme de solutions emprunte ou s'apparente à d'autres genres journalistiques (e.g. journalisme public, *peace journalism*, journalisme citoyen) et qu'il est à la fois polysémique (puisqu'il est fragmenté en une

pluralité de conceptions et d'appellations : journalisme de solutions, constructif, transformatif, prospectif) et polémique. En marge de la vitalité de nouveaux médias de solutions et de l'intégration de la pratique dans les rubriques de médias traditionnels, de nombreux journalistes, rédacteurs en chef et directeurs de publication — voire d'autres parties prenantes de la sphère médiatique — critiquent vivement la pratique. À sa manière, le journalisme de solutions est venu « porter la plume dans la paie » en ravivant des débats de longue date autour de la responsabilité du journaliste et de ses principes déontologiques directeurs (parmi lesquels l'objectivité, l'indépendance et le pluralisme). Si nous avons souligné que le journalisme de solutions représente pour certains une nouvelle manière d'incarner la responsabilité sociale des journalistes et des médias, on a vu qu'il est, pour ses opposants, contraire à l'éthique journalistique. Journalism de « bonne nouvelle », biaisé ou promotionnel, il porterait à enfreindre les codes déontologiques du journaliste et donc sa responsabilité-même.

À l'aune de nos observations, nous serions donc amenés ici à nuancer notre troisième hypothèse (« Une manière de replacer la responsabilité sociale du journaliste et des médias au cœur »): le journalisme de solutions questionne indubitablement l'utilité sociale et la responsabilité du journaliste et des médias face à la société, mais il ne constituerait pas pour tous une voie de la mettre en œuvre. Question de temps, de moyens et de résistance au changement ? Opposition idéologique ? Nous avons analysé que les facteurs contextuels (à la fois structurels, économiques et humains) jouent un rôle certain dans la réticence générée par le journalisme de solutions. Toutefois, nous avons aussi pu constater que les facteurs idéologiques (ou déontologiques) et les tensions entre intérêt général et intérêts privés semblent constituer le centre névralgique du débat. À sa manière, et dans la lignée d'autres genres journalistiques, le journalisme de solutions réveille des tensions de fond entre deux conceptions de l'information : l'une *positiviste*, l'autre *constructiviste* ; et deux approches de la responsabilité du journaliste : *déontologique* et *téléologique*. Celles-ci étant enchâssées dans des remises en question plus vaste du système médiatique et de nos modes d'organisation économique et politique.

Débats déontologiques mis à part, le journalisme de solutions argue que la priorité va à l'action. Tandis que le monde est en proie à de nombreux défis sociétaux (au premier rang desquels le réchauffement climatique), les journalistes de solutions considèrent qu'il est de leur responsabilité d'encourager la diffusion d'initiatives positives. Nous avons vu que le journalisme de solutions invite en ce sens à repenser et redistribuer les rôles du journaliste : s'il était déjà considéré comme un témoin-observateur et un éclaireur (ou pédagogue), il serait aussi désormais curateur, facilitateur et accompagnateur de changement social. Plus largement, le journalisme de solutions

appelle à considérer l'information dans une approche pragmatique. À travers son angle orienté vers le futur et les solutions, il propose une information résolument tournée vers l'action : il montre un mouvement (dynamique problème/solutions) autant qu'il vise à mettre en mouvement. Néanmoins, ses effets et son impact réel sont encore à prouver. La psychologie positive a pu montrer jusqu'à présent l'impact psychologique et émotionnel de l'information, la sociologie des médias a étudié ses effets collectifs : reste à démontrer que l'info-solutions a une réelle capacité de mise en action collective (dans la lignée de travaux préliminaires menés sur ce sujet<sup>348</sup>), et que cet impact sur la société (au-delà d'être possible ou réel) sert l'intérêt général et non seulement des intérêts privés.

Car comme nous l'avons montré, le journalisme et les médias de solutions sont soumis — au même titre que les médias traditionnels — à des problématiques d'instabilité économique et des logiques d'influence inhérentes au système médiatique. Conformément à la seconde hypothèse (« Une pratique qui questionne le système médiatique »), le journalisme de solutions vient appuyer sur de nombreuses tensions constitutives de la sphère médiatique et des interactions entre ses différentes parties prenantes : tensions entre information et communication, entre information comme bien public et comme marchandise, entre poursuite d'un intérêt général et maximisation de profits (au service d'intérêts privés), mise en lumière de la société civile et agenda-setting des pouvoirs économiques et politiques, logique de la demande et logique de l'offre, recherche d'audience et recherche d'utilité sociale, etc. À la manière de l'économie sociale et solidaire et du *social business*, dont il est très proche, il invite à décloisonner les secteurs public, privé et civil pour asseoir l'idée d'un « tiers-secteur » fondé sur la recherche d'un bien commun. Au-delà des divisions entre marchand et non-marchand, intérêts privés et intérêt général, il propose d'aborder les enjeux sociétaux de manière pragmatique pour répondre à l'urgence du développement durable et permettre au journaliste-citoyen d'assumer sa responsabilité.

Pour conclure, on pourrait soutenir que le journaliste et les médias joueraient donc plus que jamais un rôle de médiateur d'intérêt général avec le journalisme de solutions. À l'heure où les frontières entre privé et public s'estompent au profit d'une responsabilisation de la société civile, il semble se trouver dans une position idéale pour faciliter un débat public et inclusif « orienté

---

<sup>348</sup> Andrea WENZEL, Daniela GERSON, Evelyn MORENO. *Engaging Communities Through Solutions Journalism* [en ligne]. S.I. : Tow Center for Digital Journalism, 2016. Disponible à l'adresse : <http://towcenter.org/research/engaging-communities-through-solutions-journalism/> [Consulté le 22 octobre 2016.]

solutions »<sup>349</sup>. Ou pour le formuler autrement : pour accompagner un mouvement social global de recherche d'alternatives au système capitaliste néo-libéral (qui gouverne encore les champs politique, économique, sociaux et médiatique)<sup>350</sup>, et plus largement, une dynamique de réappropriation des enjeux sociétaux par la société civile. Il s'inscrirait en ce sens dans un fait sociologique plus large, et serait à la fois le reflet, le catalyseur et le facilitateur d'une transition vers un développement plus durable. De quoi citer Cathrine Gyldensted, une des premières ambassadrices du journalisme constructif : « Arrêtons d'être aveugles : nous ne reflétons pas le monde ; nous le faisons bouger. »<sup>351</sup>

\*\*\*

L'ensemble des travaux menés dans le cadre de ce mémoire nous a amené à dresser un état des lieux panoramique du journalisme de solutions et des problématiques qui lui sont associées. S'il a permis d'identifier quelques acteurs et facteurs-clés de son émergence et de sa circulation dans le paysage médiatique, il n'a pu consister qu'à brosser un tableau général de la pratique et de ses praticiens. Aussi ce mémoire pourra être complété par l'étude monographique de médias de solutions ou des enquêtes approfondies et à long terme auprès de journalistes de solutions, afin d'analyser comment l'orientation solutions se manifeste dans les rouages de la production et de la diffusion de l'information. On pourra par ailleurs y adjoindre une étude sur l'influence éventuelle de la dimension culturelle dans l'adoption du journalisme de solutions et les conceptions de la responsabilité des médias<sup>352</sup>.

Un autre axe de recherche complémentaire pourra tourner autour de la question de la portée et de l'influence des médias de solutions ou de ce type de journalisme. On pourra à ce titre imaginer des études comparatives à moyen terme entre différentes « régimes » d'information<sup>353</sup> : étudier une population consommant des contenus « solutions », une autre des contenus « positifs » et une dernière des contenus « traditionnels ». Et approfondir ainsi les études existantes sur l'impact du

---

<sup>349</sup> Ingrid COBBEN. « Is constructive journalism finally taking off? » [en ligne]. *WAN-IFRA*, 14 janvier 2016. Disponible à l'adresse : <http://blog.wan-ifra.org/2016/01/14/is-constructive-journalism-finally-taking-off> [Consulté le 26 septembre 2016.]

<sup>350</sup> David BORNSTEIN, « *Why "Solutions Journalism" Matters, Too* », *op. cit.*

<sup>351</sup> Ingrid COBBEN, « *Is constructive journalism finally taking off?* », *op. cit.*

<sup>352</sup> Jean-Marie CHARON, *Réflexions et propositions sur la déontologie de l'information : rapport à Mme la ministre de la culture et de la communication...*, *op. cit.*, p. 11.

<sup>353</sup> En s'intéressant à l'impact des contenus solutions sous un angle psychologique ou émotionnel, mais aussi sous l'angle de l'engagement citoyen. Cf. Andrea WENZEL, Daniela GERSON, Evelyn MORENO, *Engaging Communities Through Solutions Journalism...*, *op. cit.*

format solutions sur le citoyen, le média (en termes d'audience, de rentabilité publicitaire et d'engagement des lecteurs) et la société. Voire, dans une démarche plus interne, se demander dans quelle mesure il peut contribuer à accroître la satisfaction au travail des journalistes, en ce qu'il (re)donnerait un sens à ses activités.

Enfin, on pourra également poursuivre les réflexions entamées ici sur le système médiatique, sa structure et son influence sur le travail journalistique à l'aune de la notion de responsabilité. On pourra à ce titre envisager des travaux de recherche, des colloques et des rencontres interdisciplinaires visant à réinterroger la responsabilité du journaliste (et ses marges d'action) face à l'intérêt général et à la notion de développement durable. Se posera alors l'enjeu de rassembler les différentes parties prenantes du système médiatique (annonceurs, pouvoirs politiques, écoles et instituts de formation, milieu journalistique, etc.) pour penser le sujet dans une perspective systémique, afin de voir dans quelle mesure cette responsabilité pourrait être partagée par l'ensemble des acteurs et inviterait à aborder la question sous l'angle d'une concertation ou d'une démarche collective. Car ce n'est pas le journaliste ou le média seuls que le journalisme de solutions appelle à faire évoluer, mais le système médiatique dans son ensemble...

Souhaitons-lui de continuer à interpeller les médias et la société au sens large, afin d'engager chacun d'entre nous — que l'on soit citoyen, journaliste, ou acteur du système économique ou politique — dans une réflexion ouverte sur notre responsabilité face au bien commun.

## Bibliographie

### Références mobilisées (par ordre alphabétique)<sup>354</sup>

ABDELMALEK (Ali Aït). - « Edgar Morin, sociologue et théoricien de la complexité : des cultures nationales à la civilisation européenne » [en ligne]. - *Sociétés*, vol. 86, n°4, 2004. - Disponible à l'adresse : [http://www.cairn.info/resume.php?ID\\_ARTICLE=SOC\\_086\\_0099](http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=SOC_086_0099) [Consulté le 20 novembre 2016.]

ABOTT (Jennifer) et ACHBAR (Marc). - *The Corporation*. - 2003. - 145 min.

ACCARDO (Alain). - « Derrière la subjectivité des journalistes » [en ligne]. - *Le Monde diplomatique*, 1 mai 2000. - Disponible à l'adresse : <http://www.monde-diplomatique.fr/2000/05/ACCARDO/2288> [Consulté le 30 octobre 2016.]

ACCARDO (Alain). - « Préface », in : *Journalistes précaires, journalistes au quotidien* [en ligne]. - Marseille : Agone, septembre 2006. - Disponible à l'adresse : [http://www.cairn.info/resume.php?ID\\_ARTICLE=AGON\\_ACCAR\\_2007\\_01\\_0009](http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=AGON_ACCAR_2007_01_0009) [Consulté le 10 novembre 2016.]

ACCARDO (Alain), ABOU (Georges), BALBASTRE (Gilles), DABITCH (Christophe) et PUERTO (Annick). - *Journalistes précaires, journalistes au quotidien*. - Marseille : Agone, 2007. - 893 p.

ACHBAR (Marc) et WINTONICK (Peter). - *Manufacturing Consent: Noam Chomsky and the media*. - 1992. - 167 minutes min.

AFP. - « Réclamée par le public, l'information positive n'a pourtant pas la cote » [en ligne]. - *L'Express.fr*, 2 décembre 2014. - Disponible à l'adresse : [http://www.lexpress.fr/actualites/1/societe/reclamee-par-le-public-l-information-positive-n-a-pourtant-pas-la-cote\\_1628014.html](http://www.lexpress.fr/actualites/1/societe/reclamee-par-le-public-l-information-positive-n-a-pourtant-pas-la-cote_1628014.html) [Consulté le 19 juillet 2016.]

ANDRE (Christophe). - *Et n'oublie pas d'être heureux : Abécédaire de psychologie positive*. - Paris : Odile Jacob, 2016. - 400 p.

ANGWIN (Julia), PARRIS JR. (Terry), MATTU (Surya) et SEONGTAEK (Lim). - « Breaking the Black Box: When Machines Learn by Experimenting on Us » [en ligne]. - *ProPublica*, 12 octobre 2016. - Disponible à l'adresse : <https://www.propublica.org/article/breaking-the-black-box-when-machines-learn-by-experimenting-on-us> [Consulté le 23 octobre 2016.]

ANON. - *Civic journalism* [en ligne]. - Wikipedia, 18 septembre 2016. - Disponible à l'adresse : [https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Civic\\_journalism&oldid=740069747](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Civic_journalism&oldid=740069747) [Consulté le 12 novembre 2016.]

ANON. - *Civic tech* [en ligne]. - Wikipédia, 17 octobre 2016. - Disponible à l'adresse : [https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Civic\\_tech&oldid=130767742](https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Civic_tech&oldid=130767742) [Consulté le 11 novembre 2016.]

---

<sup>354</sup> N.B. : Le texte a été ferré à gauche pour des raisons de lisibilité.

ANON. - *Désenchantement du monde* [en ligne]. - Wikipédia, 11 juin 2016. - Disponible à l'adresse : [https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=D%C3%A9senchantement\\_du\\_monde&oldid=126963873](https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=D%C3%A9senchantement_du_monde&oldid=126963873) [Consulté le 22 juillet 2016.]

ANON. - *Journalisme citoyen* [en ligne]. - Wikipédia, 23 août 2016. - Disponible à l'adresse : [https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Journalisme\\_citoyen&oldid=128908935](https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Journalisme_citoyen&oldid=128908935) [Consulté le 10 novembre 2016.]

ANON. - *Journalisme* [en ligne]. - Wikipédia, 30 octobre 2016. - Disponible à l'adresse : <https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Journalisme&oldid=131225515> [Consulté le 12 novembre 2016.]

ANON. - VUCA. - *Pantopie* [en ligne], (s.d.). - Disponible à l'adresse : <http://pantopie.org/indefinition/vuca/> [Consulté le 10 octobre 2016.]

ARC (Stéphanie). - « L'attention, un bien précieux » [en ligne]. - *CNRS Le journal*, 17 juillet 2014. - Disponible à l'adresse : <https://lejournal.cnrs.fr/articles/lattention-un-bien-precieux> [Consulté le 9 novembre 2016.]

ARNSPERGER (Christian) et PARIJS (Philippe Van). - « I/ L'utilitarisme » [en ligne]. - *Repères*, 1 janvier 2011. - Disponible à l'adresse : [http://www.cairn.info/resume.php?ID\\_ARTICLE=DEC\\_ARNSP\\_2003\\_01\\_0015](http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=DEC_ARNSP_2003_01_0015) [Consulté le 19 novembre 2016.]

AVISE. - « Impact social, de quoi parle-t-on ? » [en ligne]. - *Avisé*, 9 mars 2016. - Disponible à l'adresse : <http://www.avise.org/articles/impact-social-de-quoi-parle-t-on> [Consulté le 18 septembre 2016.]

BANSAL (Sarika) et MARTIN (Courtney). - *The Solutions Journalism Toolkit* [en ligne]. - S.l. : Solutions Journalism Network, 2015. - 48 p. - Disponible à l'adresse : <http://solutionsjournalism.org/toolkits-post/solutions-journalism-toolkit/> [Consulté le 20 septembre 2016.]

BARTHES (Roland). - « Le message photographique » [en ligne]. - *Communications*, vol. 1, n°1, 1961. - Disponible à l'adresse : [http://www.persee.fr/doc/comm\\_0588-8018\\_1961\\_num\\_1\\_1\\_921](http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1961_num_1_1_921) [Consulté le 20 novembre 2016.]

BECCU (Pierre). - *Regard dans nos assiettes* [en ligne]. - France 3, septembre 2015. - 75 min. - Disponible à l'adresse : <http://bascanal.fr/rsna/> [Consulté le 29 septembre 2016.]

BELLAR (Clara). - *Être et Devenir* [en ligne]. - 28 mai 2014. - 99 min. - Disponible à l'adresse : <http://www.etreetdevenir.com/EED.fr.html#Accueil> [Consulté le 29 septembre 2016.]

BERTHELOT-GUIET (Karine), MARTI DE MONTETY (Caroline) et PATRIN-LECLERE (Valérie). - *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*. - Lormont : Le Bord de l'eau, 2014. - 244 p. - (Mondes Marchands.)

BEYER (Marie) et FABRE (Jérémie). - « Médias français : qui possède quoi » [en ligne]. - *Le Monde diplomatique*, 30 juin 2016. - Disponible à l'adresse : <http://www.monde-diplomatique.fr/cartes/ppa> [Consulté le 15 octobre 2016.]

BLANCHET (Alain) et GOTMAN (Anne). - *L'entretien : L'enquête et ses méthodes*. - 2e édition. - Paris : Armand Colin, 2010. - 128 p.

BLANDING (Michael). - « The Value of Slow Journalism in the Age of Instant Information » [en ligne]. - *Nieman Reports*, 19 août 2015. - Disponible à l'adresse : <http://niemanreports.org/articles/the-value-of-slow-journalism-in-the-age-of-instant-information/> [Consulté le 27 septembre 2016.]

BOISVIEUX (Philip). - *2016-09-05 Forum Convergences, Soirée journalisme, villes et climat – Prise de notes* [en ligne]. - 9 mai 2016. - Disponible à l'adresse : <http://bit.ly/CR-09-05-16-Convergences> [Consulté le 11 novembre 2016.]

BOISVIEUX (Philip). - *2016-10-10 #Ashoka10ans – Prise de notes* [en ligne]. - 10 octobre 2016. - Disponible à l'adresse : <http://bit.ly/CR-10-10-16-Ashoka10ans> [Consulté le 11 novembre 2016.]

BOISVIEUX (Philip). - *2016-10-10 La France des Solutions – Prise de notes* [en ligne]. - 10 octobre 2016. - Disponible à l'adresse : <http://bit.ly/CR-10-10-16-France-Solutions> [Consulté le 11 novembre 2016.]

BOISVIEUX (Philip). - *Cartographie des parties prenantes et acteurs-clés du journalisme de solutions*. - *Airtable* [en ligne], 2016. - Disponible à l'adresse : <https://airtable.com/shr90cWoAKrukzsPn> [Consulté le 4 octobre 2016.]

BORNSTEIN (David). - « Why “Solutions Journalism” Matters, Too » [en ligne]. - *The New York Times (Opinionator)*, 20 décembre 2011. - Disponible à l'adresse : <http://opinionator.blogs.nytimes.com/2011/12/20/why-solutions-journalism-matters-too/> [Consulté le 27 septembre 2016.]

BRAN (Mirel). - « Roumanie : le Sénat veut obliger les médias à diffuser 50 % d'informations positives » [en ligne]. - *Le Monde.fr*, 27 juin 2008. - Disponible à l'adresse : [http://www.lemonde.fr/europe/article/2008/06/27/roumanie-le-senat-veut-obliger-les-medias-a-diffuser-50-d-informations-positives\\_1063638\\_3214.html](http://www.lemonde.fr/europe/article/2008/06/27/roumanie-le-senat-veut-obliger-les-medias-a-diffuser-50-d-informations-positives_1063638_3214.html) [Consulté le 9 octobre 2016.]

CAGE (Julia). - « Quelle modernité pour la presse d'information ? » [en ligne]. - *La revue européenne des médias et du numérique*, n°37, Hiver 2015. - Disponible à l'adresse : <http://la-rem.eu/2016/04/14/modernite-presse-dinformation/> [Consulté le 22 octobre 2016.]

CENTRE NATIONAL DE RESSOURCES TEXTUELLES ET LEXICALES. - *RÉSOLUTION* : Définition de *RÉSOLUTION*. - *CNTRL* [en ligne], (s.d.). - Disponible à l'adresse : <http://www.cnrtl.fr/definition/r%C3%A9solution> [Consulté le 25 octobre 2016.]

CENTRE NATIONAL DE RESSOURCES TEXTUELLES ET LEXICALES. - *SOLUTION* : Définition de *SOLUTION*. - *CNTRL* [en ligne], (s.d.). - Disponible à l'adresse : <http://www.cnrtl.fr/lexicographie/solution> [Consulté le 19 octobre 2016.]

CEVIPOF et OPINION WAY. - *En qu(o)i les Français ont-ils confiance aujourd'hui ? Le baromètre de la confiance politique - Vague 7* [en ligne]. - Paris : Sciences Po, 2016. - 82 p. - Disponible à l'adresse : <http://www.cevipof.com/fr/le-barometre-de-la-confiance-politique-du-cevipof/resultats-1/vague7/> [Consulté le 22 octobre 2016.]

CHAMPAGNE (Patrick). - « La double dépendance » [en ligne]. - *Hermès, La Revue*, n°17-18, mars 1995. - Disponible à l'adresse : [http://www.cairn.info/resume.php?ID\\_ARTICLE=HERM\\_017\\_0215](http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=HERM_017_0215) [Consulté le 15 octobre 2016.]

CHAR (Antoine). - *La quête de sens à l'heure du Web 2.0*. - Québec : Presses de l'Université du Québec, 2011. - 112 p.

CHARON (Jean-Marie). - *Réflexions et propositions sur la déontologie de l'information : rapport à Mme la ministre de la culture et de la communication* [en ligne]. - Paris : Ministère de la Culture et de la Communication, 1999. - 98 p. - Disponible à l'adresse : [http://www.ladocumentationfrancaise.fr/docfra/rapport\\_telechargement/var/storage/rapports-publics/994001381.pdf](http://www.ladocumentationfrancaise.fr/docfra/rapport_telechargement/var/storage/rapports-publics/994001381.pdf) [Consulté le 5 novembre 2016.]

CHENEY (Catherine). - « 4 Ways Journalists Can Tackle Heropreneurship » [en ligne]. - *Solutions Journalism Network*, 8 janvier 2016. - Disponible à l'adresse : [http://solutionsjournalism.org/additional\\_resources/4-ways-journalists-can-tackle-heropreneurship/](http://solutionsjournalism.org/additional_resources/4-ways-journalists-can-tackle-heropreneurship/) [Consulté le 20 septembre 2016.]

CHOMSKY (Noam), HERMAN (Edward), COTTON (Frédéric) et ARIAS (Dominique). - *La Fabrication du consentement : De la propagande médiatique en démocratie*. - Édition revue et corrigée. - Marseille : Agone, 2008. - 653 p. - (Contre-feux.)

CHRISTIANS (Clifford G.), GLASSER (Theodore), MCQUAIL (Denis), NORDENSTRENG (Kaarle) et WHITE (Robert A.). - *Normative Theories of the Media: Journalism in Democratic Societies*. - 1e édition. - Urbana : University of Illinois Press, 2009. - 296 p.

CLERO (Jean-Pierre). - « L'utilitarisme contemporain, une théorie générale des valeurs » [en ligne]. - *Cités*, n°10, 2002. - Disponible à l'adresse : [http://www.cairn.info/resume.php?ID\\_ARTICLE=CITE\\_010\\_0017](http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=CITE_010_0017) [Consulté le 19 novembre 2016.]

COBBEN (Ingrid). - « Is constructive journalism finally taking off? » [en ligne]. - *WAN-IFRA*, 14 janvier 2016. - Disponible à l'adresse : <http://blog.wan-ifra.org/2016/01/14/is-constructive-journalism-finally-taking-off> [Consulté le 26 septembre 2016.]

COMMISSION PARITAIRE DES PUBLICATIONS ET AGENCES DE PRESSE (CPPAP). - Fiche relative à la notion d'information politique et générale. - *CPPAP* [en ligne], (s.d.). - Disponible à l'adresse : [http://www.cppap.fr/article.php3?id\\_article=1157](http://www.cppap.fr/article.php3?id_article=1157) [Consulté le 31 octobre 2016.]

CONSTRUCTIVE JOURNALISM PROJECT. - Workshops. - *Constructive Journalism* [en ligne], 2016. - Disponible à l'adresse : <http://constructivejournalism.org/training/workshops/> [Consulté le 26 septembre 2016.]

CONSTRUCTIVE JOURNALISM PROJECT. - About. - *Constructive Journalism* [en ligne], (s.d.). - Disponible à l'adresse : <http://constructivejournalism.org/about/> [Consulté le 26 septembre 2016.]

CONVERGENCES. - Programme. - *Convergences* [en ligne], 2016. - Disponible à l'adresse : <http://www.convergences.org/forum-mondial/programme/> [Consulté le 31 août 2016.]

COSTE (Nathanaël) et DE LA MENARDIERE (Marc). - *En Quête de Sens* [en ligne]. - Kamea Meah Films, 28 janvier 2015. - 87 min. - Disponible à l'adresse : <http://enquetedesens-lefilm.com/> [Consulté le 15 septembre 2016.]

CRETIENEAU (Anne-Marie). - « Economie sociale et solidaire et développement durable : pensée et actions en conjonction » [en ligne]. - *Marché et organisations*, n°11, 15 novembre 2012. - Disponible à l'adresse : [http://www.cairn.info/resume.php?ID\\_ARTICLE=MAORG\\_011\\_0031](http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=MAORG_011_0031) [Consulté le 12 septembre 2016.]

DEBRAY (Régis) et MERZEAU (Louise). - « Médiasphère » [en ligne]. - *Médium*, n°4, 2005. - Disponible à l'adresse : [http://www.cairn.info/resume.php?ID\\_ARTICLE=MEDIU\\_004\\_0162](http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=MEDIU_004_0162) [Consulté le 3 novembre 2016.]

DELFORCE (Bernard). - « La responsabilité sociale du journaliste : donner du sens » [en ligne]. - *Les Cahiers du journalisme*, vol. 2, Décembre 1996. - Disponible à l'adresse : [http://www.cahiersdujournalisme.net/cdj/pdf/02/02\\_Delforce.pdf](http://www.cahiersdujournalisme.net/cdj/pdf/02/02_Delforce.pdf) [Consulté le 21 juillet 2016.]

DELPORTE (Christian). - « Quand l'info devient instantanée » [en ligne]. - *InaGlobal*, 20 octobre 2016. - Disponible à l'adresse : <http://www.inaglobal.fr/histoire/article/quand-l-info-devient-instantanee-9296> [Consulté le 22 octobre 2016.]

DION (Cyril) et LAURENT (Mélanie). - *Demain, le film*. - Mars Distribution, 12 février 2015. - 118 min.

DOBELLI (Rolf). - « News is bad for you – and giving up reading it will make you happier » [en ligne]. - *The Guardian*, 12 avril 2013. - Disponible à l'adresse : <https://www.theguardian.com/media/2013/apr/12/news-is-bad-rolf-dobelli> [Consulté le 1 novembre 2016.]

DYER (John). - « Is Solutions Journalism the Solution? » [en ligne]. - *Nieman Reports*, 11 juin 2015. - Disponible à l'adresse : <http://niemanreports.org/articles/is-solutions-journalism-the-solution/> [Consulté le 26 septembre 2016.]

EIGENMANN (Dominique). - *Témoignage du rédacteur en chef du Tages-Anzeiger (recueilli par Sparknews)*. - 2016.

ELOY (David). - « Altermondes vous dit au revoir » [en ligne]. - *Altermondes*, 20 mai 2016. - Disponible à l'adresse : <http://www.altermondes.org/au-revoir/> [Consulté le 28 octobre 2016.]

ÉTIENNE (Samuel). - « L'édito de Samuel Etienne, journaliste-présentateur du JT de France 3 » [en ligne]. - *Reporters d'Espoirs*, 4 juillet 2012. - Disponible à l'adresse : <http://www.reportersdespoirs.org/ledito-de-samuel-etienne-journaliste-presentateur-du-jt-de-france-3/> [Consulté le 9 octobre 2016.]

FAVRESSE (Rémi). - *L'information constructive en France : émergence d'un genre ? Origines, aspects, implications*. - Liège : Université de Liège, 2014. - 101 p.

FRASER (Nancy). - « Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy » [en ligne]. - *Social text*, n°25/26, 1990. - Disponible à l'adresse : [http://api.ning.com/files/hRwSaOzKhGD-wGyDZuJeNffJvQrETo9lizi7bNRisAQ\\_/RethinkingthePublicSphere.pdf](http://api.ning.com/files/hRwSaOzKhGD-wGyDZuJeNffJvQrETo9lizi7bNRisAQ_/RethinkingthePublicSphere.pdf) [Consulté le 6 mai 2015.]

FREMEAUX (Philippe). - « L'économie sociale et solidaire, une réponse à la crise » [en ligne]. - *Alternatives Économiques*, n°328, octobre 2013. - Disponible à l'adresse : [http://www.alternatives-economiques.fr/l-economie-sociale-et-solidaire--une-reponse-a-la-crise\\_fr\\_art\\_1251\\_65093.html](http://www.alternatives-economiques.fr/l-economie-sociale-et-solidaire--une-reponse-a-la-crise_fr_art_1251_65093.html) [Consulté le 15 septembre 2016.]

GERBNER (George). - *Violence et terreur dans les medias*. - Paris : Presses de l'UNESCO, 1989.

GIELAN (Michelle). - About the Author. - *Transformative Journalism* [en ligne], 2016. - Disponible à l'adresse : <http://transformativejournalism.com/about-the-author/> [Consulté le 14 novembre 2016.]

GIELAN (Michelle). - *Journalist Manifesto* [en ligne]. - S.l. : GoodThink, 2016. - 21 p. - Disponible à l'adresse : <http://info.goodthinkinc.com/download-journalist-manifesto> [Consulté le 27 septembre 2016.]

GREEN (Giselle). - « "What Now" for News? » [en ligne]. - *The Huffington Post*, 23 février 2016. - Disponible à l'adresse : [http://www.huffingtonpost.co.uk/giselle-green/positive-news-constructive-journalism\\_b\\_9296374.html](http://www.huffingtonpost.co.uk/giselle-green/positive-news-constructive-journalism_b_9296374.html) [Consulté le 27 septembre 2016.]

GYLDENSTED (Cathrine). - « Innovating news journalism through positive psychology » [en ligne]. - *University of Pennsylvania*, 8 janvier 2011. - Disponible à l'adresse : [http://repository.upenn.edu/mapp\\_capstone/20/](http://repository.upenn.edu/mapp_capstone/20/) [Consulté le 31 août 2016.]

GYLDENSTED (Cathrine). - « How journalists could be more constructive – and boost audiences » [en ligne]. - *The Guardian*, 24 octobre 2014. - Disponible à l'adresse : <https://www.theguardian.com/media-network/2014/oct/24/constructive-journalism-de-correspondent> [Consulté le 27 septembre 2016.]

GYLDENSTED (Cathrine). - « You will not believe what Upworthy can teach the media about sustainability » [en ligne]. - *The Guardian*, 14 août 2014. - Disponible à l'adresse : <https://www.theguardian.com/sustainable-business/upworthy-media-role-climate-change-journalism> [Consulté le 27 septembre 2016.]

GYLDENSTED (Cathrine). - *From Mirrors to Movers: Five Elements of Positive Psychology in Constructive Journalism* [en ligne]. - Loveland : CreateSpace Independent Publishing Platform, 2015. - 204 p. - Disponible à l'adresse : [http://www.journalismusforum.de/pdf/From\\_Mirrors\\_to\\_Movers\\_Book\\_Sample\\_Press.pdf](http://www.journalismusforum.de/pdf/From_Mirrors_to_Movers_Book_Sample_Press.pdf) [Consulté le 2 septembre 2016.]

HAAGERUP (Ulrik). - *Constructive News* [en ligne]. - 3e édition. - Aarhus : InnoVatio Publishing AG, 2015. - 200 p. - Disponible à l'adresse : <http://us.mediatenor.com/en/library/reports/654/constructive-news-revised-third-edition-ulrik-haagerup> [Consulté le 28 septembre 2016.]

HALIMI (Serge). - *Les nouveaux chiens de garde*. - Édition revue et augmentée. - Paris : Liber-Raisons d'agir, 2005. - 155 p.

HALIMI (Serge). - « On n'a plus le temps... » [en ligne]. - *Le Monde diplomatique*, 1 octobre 2012. - Disponible à l'adresse : <http://www.monde-diplomatique.fr/2012/10/HALIMI/48240> [Consulté le 24 octobre 2016.]

HARMAND (Henry). - « L'actionnariat du 1 » [en ligne]. - *Le 1*. - Disponible à l'adresse : <http://le1hebdo.fr/actionnariat-4.html> [Consulté le 15 novembre 2016.]

HASSENTEUFEL (Patrick). - « Les processus de mise sur agenda : sélection et construction des problèmes publics » [en ligne]. - *Informations sociales*, n°157, 1 février 2010. - Disponible à l'adresse : [http://www.cairn.info/resume.php?ID\\_ARTICLE=INSO\\_157\\_0050](http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=INSO_157_0050) [Consulté le 19 novembre 2016.]

HETSCH (Théo). - *La contribution des médias français télévision et presse écrite au pessimisme de la population et les raisons de cette posture*. - Grenoble : Sciences Po Grenoble, 2014. - 91 p.

ICHOU (Sarah). - « Edwy Plenel au Bondy Blog : “Le droit de vote n’est rien sans une presse de qualité” » [en ligne]. - *Bondy Blog*, 24 septembre 2016. - Disponible à l’adresse : <http://www.bondyblog.fr/201609241458/edwy-plenel-au-bondy-blog-le-droit-de-vote-nest-rien-sans-une-presse-de-qualite/#.WBNSytwaOUd> [Consulté le 28 octobre 2016.]

INSEE. - « Définitions, méthodes et qualité - Développement durable » [en ligne]. - *Insee*, (s.d.). - Disponible à l’adresse : <http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/developpement-durable.htm> [Consulté le 19 octobre 2016.]

IPSOS MORI. - *Perils of Perception*. - *Ipsos MORI* [en ligne], 2015. - Disponible à l’adresse : [https://www.ipsos-mori.com/\\_assets/sri/perils/](https://www.ipsos-mori.com/_assets/sri/perils/) [Consulté le 14 octobre 2016.]

JACKSON (Jasper). - « UN to urge media to take more “constructive” approach to news » [en ligne]. - *The Guardian*, 25 avril 2016. - Disponible à l’adresse : <https://www.theguardian.com/media/2016/apr/25/un-media-constructive-news> [Consulté le 27 septembre 2016.]

JACKSON (Michael). - *Cry (2000)* [en ligne]. - YouTube, 3 octobre 2009. - 5 min. - (michaeljacksonVEVO.). - Disponible à l’adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=mj3MfUR35CM> [Consulté le 11 novembre 2016.]

JANICKE (Sophie H.). - « How Positive Media Can Make Us Better People » [en ligne]. - *Greater Good*, 27 avril 2016. - Disponible à l’adresse : [http://greatergood.berkeley.edu/article/item/how\\_positive\\_media\\_can\\_make\\_us\\_better\\_people](http://greatergood.berkeley.edu/article/item/how_positive_media_can_make_us_better_people) [Consulté le 16 septembre 2016.]

JORION (Paul). - *Le Capitalisme à l’agonie*. - Paris : Fayard, 2011. - 360 p.

KASRIEL (Emily). - « Introducing a new tool for news: Solutions-Focused Journalism » [en ligne]. - *BBC Academy*, 30 août 2016. - Disponible à l’adresse : <http://www.bbc.co.uk/blogs/academy/entries/f58f050c-91dd-4469-8af3-b3ecfc72a0e7> [Consulté le 20 septembre 2016.]

KASRIEL (Emily). - *Solutions-Focused Journalism: Toolkit* [en ligne]. - S.l. : BBC News, 2016. - 24 p. - Disponible à l’adresse : <http://www.bbc.co.uk/blogs/academy/entries/be8991c7-c1c7-42e6-a371-f40278838fa2> [Consulté le 14 octobre 2016.]

KASRIEL (Emily). - « Why we need Solutions-Focused Journalism » [en ligne]. - *BBC Academy*, 31 août 2016. - Disponible à l’adresse : <http://www.bbc.co.uk/blogs/academy/entries/be8991c7-c1c7-42e6-a371-f40278838fa2> [Consulté le 14 octobre 2016.]

KERGOAT (Yannick) et BALBASTRE (Gilles). - *Les Nouveaux Chiens de garde*. - Epicentre Films, 1 novembre 2012. - 104 min.

LAUGEE (Françoise). - « Buzzfeed ou l’industrie du buzz » [en ligne]. - *La revue européenne des médias et du numérique*, n°29, Hiver 2013. - Disponible à l’adresse : <http://la-rem.eu/2014/05/20/buzzfeed-ou-lindustrie-du-buzz/> [Consulté le 22 octobre 2016.]

LAUGEE (Françoise). - « Design thinking » [en ligne]. - *La revue européenne des médias et du numérique*, n°38-39, Printemps-Été 2016. - Disponible à l’adresse : <http://la-rem.eu/2016/08/09/design-thinking/> [Consulté le 22 octobre 2016.]

LAUVAU (Geoffroy) et COMMUNICATION & ENTREPRISE. - *Regards croisés sur les nouvelles responsabilités de l'entreprise*. - Lens : Communication & Entreprise, 2016. - 111 p.

LAVAL (Christian). - « Jeremy Bentham et le gouvernement des intérêts » [en ligne]. - *Revue du MAUSS*, vol. 27, n°1, 2006. - Disponible à l'adresse : [http://www.cairn.info/resume.php?ID\\_ARTICLE=RDM\\_027\\_0289](http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=RDM_027_0289) [Consulté le 19 novembre 2016.]

LECOMTE (Jacques). - *Introduction à la psychologie positive*. - S.l. : Dunod, 2009. - 319 p.

LEMOINE (Patrick). - *Le Mystère du nocebo*. - Paris : Odile Jacob, 2011. - 336 p.

LEWIS (Martin). - « Not my idea of good news: At the end of a week of horrifying events, Martyn Lewis, BBC presenter, argues for a change in news values » [en ligne]. - *The Independent*, 26 avril 1993. - Disponible à l'adresse : <http://www.independent.co.uk/voices/not-my-idea-of-good-news-at-the-end-of-a-week-of-horrifying-events-martyn-lewis-bbc-presenter-argues-1457539.html> [Consulté le 27 septembre 2016.]

LYNCH (Jake) et DIETRICH (Fischer). - « What is peace journalism? » [en ligne]. - *Transcend Media Service*, (s.d.). - Disponible à l'adresse : <https://www.transcend.org/tms/about-peace-journalism/1-what-is-peace-journalism/> [Consulté le 14 novembre 2016.]

MALER (Henri). - « Pour la constitution de sociétés de presse à but non lucratif » [en ligne]. - *Acrimed*, 3 juin 2006. - Disponible à l'adresse : <http://www.acrimed.org/Pour-la-constitution-de-societes-de-presse-a-but-non-lucratif> [Consulté le 15 octobre 2016.]

MALER (Henri). - « Lu : Sauver les médias, de Julia Cagé » [en ligne]. - *Acrimed*, 22 mai 2015. - Disponible à l'adresse : <http://www.acrimed.org/Lu-Sauver-les-medias-de-Julia-Cage> [Consulté le 15 octobre 2016.]

MAO (Blaise). - « Le siècle des communs » [en ligne]. - *Usbek & Rica*, n°16, 8 septembre 2016. - Disponible à l'adresse : <https://usbeketrica.com/article/le-siecle-des-communs> [Consulté le 23 octobre 2016.]

MATHESON MILLER (Michael) et WITT (Jonathan). - *Poverty, Inc.* [en ligne]. - décembre 2014. - 94 min. - Disponible à l'adresse : <http://www.povertyinc.org/> [Consulté le 11 octobre 2016.]

MATTELART (Tristan). - « L'information mondialisée n'existe pas ! » [en ligne]. - *InaGlobal*, 21 octobre 2016. - Disponible à l'adresse : <http://www.inaglobal.fr/histoire/article/l-information-mondialisee-n-existe-pas-9297> [Consulté le 22 octobre 2016.]

MCCOY (Nilagia). - « Modern journalism: In search of a business model » [en ligne]. - *Journalist's Resource*, 22 février 2016. - Disponible à l'adresse : <http://journalistsresource.org/studies/society/news-media/business-model-journalism-social-media-nicco-mele> [Consulté le 7 septembre 2016.]

MCLUHAN (Marshall). - *Message et Massage : un inventaire des effets*. - Paris : Jean-Jacques Pauvert, 1968. - 157 p.

MEDIA CSR FORUM. - *Mirrors or Movers? - Media CSR Forum* [en ligne], 13 juin 2013. - Disponible à l'adresse : <https://mirrorsormovers.com/2013> [Consulté le 26 septembre 2016.]

MEIRIEU (Philippe). - « Comment lutter contre le pessimisme ambiant ? » [en ligne]. - *Le Monde.fr*, 23 août 2016. - Disponible à l'adresse :

[http://www.lemonde.fr/festival/article/2016/08/23/reenchanter-le-monde-en-temps-de-crise\\_4986945\\_4415198.html](http://www.lemonde.fr/festival/article/2016/08/23/reenchanter-le-monde-en-temps-de-crise_4986945_4415198.html) [Consulté le 8 novembre 2016.]

MERMET (Daniel). - « A Radio France, rapprocher le micro de la fenêtre » [en ligne]. - *Le Monde diplomatique*, 1 mai 2014. - Disponible à l'adresse : <https://www.monde-diplomatique.fr/2014/05/MERMET/50418> [Consulté le 21 octobre 2016.]

MILLS-BROWN (Lisa). - *Soft news* [en ligne]. - Britannica.com, (s.d.). - Disponible à l'adresse : <https://global.britannica.com/topic/soft-news> [Consulté le 14 novembre 2016.]

MINISTERE DE L'ENVIRONNEMENT, DE L'ENERGIE ET DE LA MER. - La notion d'intérêt général. - *Ministère de l'Environnement, de l'Energie et de la Mer* [en ligne], (s.d.). - Disponible à l'adresse : <http://www.developpement-durable.gouv.fr/La-notion-d-interet-general,13591.html> [Consulté le 19 octobre 2016.]

MOROZOV (Evgeny). - « Un robot m'a volé mon Pulitzer » [en ligne]. - *Le Monde diplomatique*, 1 septembre 2012. - Disponible à l'adresse : <https://www.monde-diplomatique.fr/2012/09/MOROZOV/48132> [Consulté le 13 octobre 2016.]

MUZET (Denis). - *La mal info : Enquête sur des consommateurs de médias*. - La Tour d'Aigues : Editions de l'Aube, 2006. - 140 p. - (Monde en Cours.)

NEWMAN (Nic). - *Journalism, Media and Technology Predictions 2016* [en ligne]. - Oxford : Reuters Institute, 2016. - 47 p. - Disponible à l'adresse : <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2016/predictions-2016/> [Consulté le 7 septembre 2016.]

NOËLLE-NEUMANN (Elisabeth). - « La spirale du silence » [en ligne]. - *Hermès, La Revue*, n°4, 1989. - Disponible à l'adresse : [http://www.cairn.info/resume.php?ID\\_ARTICLE=HERM\\_004\\_0181](http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=HERM_004_0181) [Consulté le 19 septembre 2016.]

NORDENSTRENG (Kaarle). - « Beyond the Four Theories of the Press », in : *Media and Politics in Transition: Cultural Identity in the Age of Globalization*. - Leuven : Acco, 1997, p. 97-110.

NOVEL (Anne-Sophie). - « Un jour, 22 journaux, des millions de solutions » [en ligne]. - *Le Monde Blogs (Même pas mal)*, 23 juin 2013. - Disponible à l'adresse : <http://alternatives.blog.lemonde.fr/2013/06/23/un-jour-22-journaux-des-millions-de-solutions-impact-journalism-day-sparknews/> [Consulté le 22 novembre 2016.]

OBSERVATOIRE DES JOURNALISTES ET DE L'INFORMATION MEDIATIQUE. - « Faits divers : hausse de 73% en 10 ans dans les JT » [en ligne]. - *Ojim.fr*, 20 juin 2013. - Disponible à l'adresse : <http://www.ojim.fr/faits-divers-hausse-de-73-en-10-ans-dans-les-jt/> [Consulté le 1 novembre 2016.]

OBSERVATOIRE DES MULTINATIONALES, RITIMO et COGEDEM. - *Multinationales : les batailles de l'information* [en ligne]. - Paris : Ritimo, 2016. - 154 p. - (Passerelle.). - Disponible à l'adresse : <http://multinationales.org/Multinationales-les-batailles-de-l-information> [Consulté le 15 octobre 2016.]

ONE YOUNG WORLD SUMMIT. - One Young World Summit 2016, Ottawa, Day 1. - *The New Livestream* [en ligne], (s.d.). - Disponible à l'adresse : <http://livestream.com/accounts/10051857/summit-2016/videos/137304241> [Consulté le 4 octobre 2016.]

ONUOHA (Mimi), PINDER (Jeanne) et SCHAFFER (Jan). - *Guide to Crowdsourcing* [en ligne]. - S.l. : Tow Center for Digital Journalism, 2015. - Disponible à l'adresse : <http://towcenter.org/research/guide-to-crowdsourcing/> [Consulté le 22 octobre 2016.]

PEIGNE-GIULY (Anne). - « "L'info brève paraît plus crédible, là est le danger" (interview de Denis Muzet) » [en ligne]. - *Libération.fr*, 3 janvier 2005. - Disponible à l'adresse : [http://www.liberation.fr/medias/2005/01/03/l-info-breve-paraît-plus-credibile-la-est-le-danger\\_504913](http://www.liberation.fr/medias/2005/01/03/l-info-breve-paraît-plus-credibile-la-est-le-danger_504913) [Consulté le 1 novembre 2016.]

PELISSIER (Nicolas). - *La responsabilité sociale des journalistes, une injonction paradoxale ? Limites et enjeux du discours déontologique des entreprises de presse françaises* [en ligne]. - Rochester, NY : Social Science Research Network, 2015. - Disponible à l'adresse : <https://papers.ssrn.com/abstract=2652227> [Consulté le 27 octobre 2016.]

PELISSIER (Nicolas) et CHAUDY (Serge). - « Le journalisme participatif et citoyen sur Internet : un populisme dans l'air du temps ? » [en ligne]. - *Quaderni. Communication, technologies, pouvoir*, n°70, 5 octobre 2009. - Disponible à l'adresse : <https://quaderni.revues.org/512> [Consulté le 10 novembre 2016.]

PETILLON (Catherine). - « Traitement médiatique des attentats : le CSA appelle à la retenue » [en ligne]. - *France Culture*, 15 juillet 2016. - Disponible à l'adresse : <https://www.franceculture.fr/medias/traitement-mediatique-des-attentats-le-csa-appelle-la-retenu> [Consulté le 19 octobre 2016.]

PORTAL (Thierry). - « Avant-propos », in : *Crises et facteurs humains. Les nouvelles frontières mentales des crises* [en ligne]. - Bruxelles : De Boeck Supérieur, 1 avril 2012, p. 272. - Disponible à l'adresse : [http://www.cairn.info/resume.php?ID\\_ARTICLE=DBU\\_PORTAL\\_2009\\_01\\_0013](http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=DBU_PORTAL_2009_01_0013) [Consulté le 10 novembre 2016.]

PROGRAMME DES NATIONS UNIES POUR LE DEVELOPPEMENT. - Objectifs de développement. - *UNDP* [en ligne], 2016. - Disponible à l'adresse : <http://www.undp.org/content/undp/fr/home/sustainable-development-goals.html> [Consulté le 19 octobre 2016.]

RAMONET (Ignacio), CLAUWAERT (Jules) et BERNARD (Jean-Laurent). - « Presse et pouvoirs » [en ligne]. - *Les Cahiers du journalisme*, n°4, janvier 1998. - Disponible à l'adresse : [http://www.cahiersdujournalisme.net/cdj/pdf/04/11\\_RAMONET\\_CLAUWEART\\_BERNARD.pdf](http://www.cahiersdujournalisme.net/cdj/pdf/04/11_RAMONET_CLAUWEART_BERNARD.pdf) [Consulté le 21 juillet 2016.]

RAPHAEL (Benoit). - « Avec ce média hors-normes, ces jeunes voudraient changer le monde » [en ligne]. - *Medium*, 12 septembre 2016. - Disponible à l'adresse : <https://medium.com/@benoitraphael/avec-ce-m%C3%A9dia-hors-normes-ces-jeunes-voudraient-changer-le-monde-17e9d703193#.sob03eawh> [Consulté le 22 septembre 2016.]

REBILLARD (Frank). - « Le journalisme participatif : définition, évolutions, état des lieux » [en ligne]. - *INA Expert*, octobre 2012. - Disponible à l'adresse : <http://www.ina-expert.com/e-dossier-de-l-audiovisuel-journalisme-internet-libertes/le-journalisme-participatif-definition-evolutions-etat-des-lieux.html> [Consulté le 10 novembre 2016.]

REDACTION. - « Les médias dans la mêlée » [en ligne]. - *InaGlobal*, 29 mai 2015. - Disponible à l'adresse : <http://www.inaglobal.fr/communication-publicite/article/les-medias-dans-la-melee-entretien-avec-daniel-dayan-8274> [Consulté le 22 octobre 2016.]

REPORTERS D'ESPOIRS. - « Le “Libé des solutions” avec Libération : 5e édition ! » [en ligne]. - *Reporters d'Espoirs*, 1 mai 2012. - Disponible à l'adresse : <http://www.reportersdespoirs.org/le-libe-des-solutions-2/> [Consulté le 2 septembre 2016.]

REPORTERS D'ESPOIRS. - « « Reprendre le pouvoir sur les événements » par Serge Tisseron » [en ligne]. - *Reporters d'Espoirs*, 5 avril 2012. - Disponible à l'adresse : <http://www.reportersdespoirs.org/repandre-le-pouvoir-sur-les-evenements-par-serge-tisseron/> [Consulté le 9 octobre 2016.]

REPORTERS D'ESPOIRS. - *Guide : Principes du journalisme de solutions par Reporters d'Espoirs (version provisoire)*. - Paris : Reporters d'Espoirs, 2016. - 29 p.

REPORTERS D'ESPOIRS. - « La France des Solutions » [en ligne]. - *Reporters d'Espoirs*, 2016. - Disponible à l'adresse : <http://www.reportersdespoirs.org/la-france-des-solutions/> [Consulté le 2 octobre 2016.]

REPORTERS D'ESPOIRS. - « Nice-Matin fait un pas supplémentaire dans son engagement pour le journalisme de solutions » [en ligne]. - *Reporters d'Espoirs*, 10 mai 2016. - Disponible à l'adresse : <http://www.reportersdespoirs.org/nice-matin-fait-un-pas-supplementaire-dans-son-engagement-pour-le-journalisme-de-solutions/> [Consulté le 16 octobre 2016.]

REPORTERS D'ESPOIRS. - Nos réseaux. - *Reporters d'Espoirs* [en ligne], 2016. - Disponible à l'adresse : <http://www.reportersdespoirs.org/nos-reseaux/> [Consulté le 16 octobre 2016.]

REPORTERS D'ESPOIRS. - Nos soutiens. - *Reporters d'Espoirs* [en ligne], 2016. - Disponible à l'adresse : <http://www.reportersdespoirs.org/nos-soutiens/> [Consulté le 16 octobre 2016.]

REPORTERS D'ESPOIRS. - Notre mission, notre histoire. - *Reporters d'Espoirs* [en ligne], 2016. - Disponible à l'adresse : <http://www.reportersdespoirs.org/notre-mission/> [Consulté le 16 octobre 2016.]

REUTERS INSTITUTE. - « France » [en ligne]. - *Digital News Report*, (s.d.). - Disponible à l'adresse : <http://digitalnewsreport.org/survey/2016/france-2016/> [Consulté le 7 septembre 2016.]

RIMBERT (Pierre). - « Sociétés de rédacteurs, un rêve de journaliste » [en ligne]. - *Le Monde diplomatique*, 1 mai 2007. - Disponible à l'adresse : <http://www.monde-diplomatique.fr/2007/05/RIMBERT/14730> [Consulté le 30 octobre 2016.]

RIMBERT (Pierre). - « Financement de la presse d'intérêt général » [en ligne]. - *Le Monde diplomatique*, 30 novembre 2014. - Disponible à l'adresse : <http://www.monde-diplomatique.fr/cartes/financementpresse> [Consulté le 15 octobre 2016.]

RIMBERT (Pierre). - « Projet pour une presse libre » [en ligne]. - *Le Monde diplomatique*, 1 décembre 2014. - Disponible à l'adresse : <http://www.monde-diplomatique.fr/2014/12/RIMBERT/51030> [Consulté le 15 octobre 2016.]

RUQUIER (Laurent). - *Les dents du 20 heures... 1 min 42 de musicologie...* [en ligne]. - YouTube, 28 novembre 2008. - 102 seconds min. - Disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=tgocwOUXuqY> [Consulté le 20 octobre 2016.]

RUTENBERG (Jim). - « A 'Dewey Defeats Truman' Lesson for the Digital Age » [en ligne]. - *The New York Times*, 9 novembre 2016. - Disponible à l'adresse : <http://www.nytimes.com/2016/11/09/business/media/media-trump-clinton.html> [Consulté le 9 novembre 2016.]

SAUVAJOL-RIALLAND (Caroline). - *Infobésité - Comprendre et maîtriser la déferlante d'informations*. - Paris : Vuibert, 2013. - 208 p.

SCHERER (Eric). - *A-t-on encore besoin des journalistes ? Manifeste pour un « journalisme augmenté »*. - S.l. : Presses Universitaires de France, 2011. - 192 p.

SCHERER (Eric). - « Journalisme collaboratif : quelques bonnes questions » [en ligne]. - *Méta-Media*, 14 mars 2011. - Disponible à l'adresse : <http://www.meta-media.fr/2011/03/14/journalisme-collaboratif-quelques-bonnes-questions.html> [Consulté le 10 novembre 2016.]

SCHERER (Eric). - « Le journaliste designer » [en ligne]. - *Méta-Media*, n°10, Automne-Hiver 2015. - Disponible à l'adresse : [http://www.meta-media.fr/files/2015/12/MetaMediaFTV10\\_SCREEN1.pdf](http://www.meta-media.fr/files/2015/12/MetaMediaFTV10_SCREEN1.pdf) [Consulté le 10 novembre 2016.]

SCHLUMBERGER (Jacques-André Fines). - « Bouleversements médiatiques et qualité de l'information » [en ligne]. - *La revue européenne des médias et du numérique*, n°38-39, Printemps-Été 2016. - Disponible à l'adresse : <http://la-rem.eu/2016/06/23/bouleversements-mediatiqes/> [Consulté le 22 octobre 2016.]

SIEBERT (Frederick Seaton), PETERSON (Theodore) et SCHRAMM (Wilbur). - *Four Theories of the Press: The Authoritarian, Litertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do*. - 1e édition. - Urbana : University of Illinois Press, 1963. - 168 p.

SOLOMON (Dan). - « Why Starbucks' New Web Series "Upstanders" Is Just Good Journalism » [en ligne]. - *Fast Company Co.Create*, 8 septembre 2016. - Disponible à l'adresse : <https://www.fastcocreate.com/3063563/why-starbucks-new-web-series-upstanders-is-just-good-journalism> [Consulté le 28 septembre 2016.]

SOLON (David) et BOUVAIS (Walter). - « Bye-bye Terra eco ! » [en ligne]. - *Terra eco*, 3 octobre 2016. - Disponible à l'adresse : <https://terraeco.net/Bye-bye-Terra-eco,64702.html> [Consulté le 28 octobre 2016.]

SOLUTIONS JOURNALISM NETWORK. - 8 Steps to Creating Solutions Journalism. - *Poynter News University* [en ligne], (s.d.). - Disponible à l'adresse : <http://www.newsu.org/courses/solutions-journalism-every-newsroom/8-steps> [Consulté le 9 octobre 2016.]

SOLUTIONS JOURNALISM NETWORK. - Archetypes of Solutions Stories. - *Poynter News University* [en ligne], (s.d.). - Disponible à l'adresse : <http://www.newsu.org/courses/solutions-journalism-every-newsroom/structuring-your-solutions-story> [Consulté le 14 octobre 2016.]

SOLUTIONS JOURNALISM NETWORK. - Home page. - *Solutions Journalism Story Tracker* [en ligne], (s.d.). - Disponible à l'adresse : <http://storytracker.solutionsjournalism.org/> [Consulté le 20 septembre 2016.]

SOLUTIONS JOURNALISM NETWORK. - Interviewing Tips for Solutions Journalism Stories. - *Poynter News University* [en ligne], (s.d.). - Disponible à l'adresse : <http://www.newsu.org/courses/solutions-journalism-every-newsroom/interviewing-tips-solutions-journalism-stories> [Consulté le 9 octobre 2016.]

SOLUTIONS JOURNALISM NETWORK. - « J-School » [en ligne]. - *Solutions Journalism Network*, (s.d.). - Disponible à l'adresse : <http://solutionsjournalism.org/network/sojo-101-j-school-course-materials/> [Consulté le 20 septembre 2016.]

SOLUTIONS JOURNALISM NETWORK. - Positive Deviant. - *Poynter News University* [en ligne], (s.d.). - Disponible à l'adresse : <http://www.newsu.org/courses/solutions-journalism-every-newsroom/positive-deviant> [Consulté le 13 octobre 2016.]

SOLUTIONS JOURNALISM NETWORK. - Solutions Journalism in Every Newsroom. - *Poynter News University* [en ligne], (s.d.). - Disponible à l'adresse : <http://www.newsu.org/courses/solutions-journalism-every-newsroom> [Consulté le 20 septembre 2016.]

SOLUTIONS JOURNALISM NETWORK et ENGAGING NEWS PROJECT. - *The Power of Solutions Journalism* [en ligne]. - S.l. : Engaging News Project, 2014. - 14 p. - Disponible à l'adresse : [https://engagingnewsproject.org/enp\\_prod/wp-content/uploads/2014/06/ENP\\_SJN-report.pdf](https://engagingnewsproject.org/enp_prod/wp-content/uploads/2014/06/ENP_SJN-report.pdf) [Consulté le 25 octobre 2016.]

SPARKNEWS. - *Impact Journalism Day: 2015 Impact Study* [en ligne]. - S.l. : Sparknews, 2016. - 18 p. - Disponible à l'adresse : [https://drive.google.com/file/d/0B90Md-vwSzswTUF0YkJud09Kbms/view?usp=embed\\_facebook](https://drive.google.com/file/d/0B90Md-vwSzswTUF0YkJud09Kbms/view?usp=embed_facebook) [Consulté le 22 juillet 2016.]

SPARKNEWS. - Impact Journalism Day 2016. - *Impact Journalism Day* [en ligne], 2016. - Disponible à l'adresse : <http://impactjournalismday.com/> [Consulté le 19 juillet 2016.]

SPARKNEWS. - Sparknews. - *Sparknews* [en ligne], (s.d.). - Disponible à l'adresse : <http://www.sparknews.com/> [Consulté le 22 juillet 2016.]

STROUD (Natalie Jomini), CURRY (Alex) et MCGREGOR (Shannon). - « Solutions Journalism & News Engagement » [en ligne]. - *Engaging News Project*, (s.d.). - Disponible à l'adresse : <https://engagingnewsproject.org/research/solutions-journalism-news-engagement/> [Consulté le 20 septembre 2016.]

TCHAKHOTINE (Serge). - *Le Viol des foules par la propagande politique (1939)*. - Paris : Gallimard, 1992. - 605 p. - (Réédition du titre paru en 1939.)

TENORE (Mallary Jean). - « Michelle Gielan: It's time to move beyond the 'if it bleeds, it leads' approach to media coverage » [en ligne]. - *ivoh*, 1 septembre 2015. - Disponible à l'adresse : <http://ivoh.org/michelle-gielan-its-time-to-move-beyond-the-if-it-bleeds-it-leads-approach-to-media-coverage/> [Consulté le 27 septembre 2016.]

TETU (Jean-François). - « Du "public journalism" au "journalisme citoyen" » [en ligne]. - *Questions de communication*, n°13, 1 juillet 2008. - Disponible à l'adresse : <https://questionsdecommunication.revues.org/1681> [Consulté le 22 juillet 2016.]

THE GUARDIAN. - Half full: solutions, innovations, answers. - *The Guardian* [en ligne], (s.d.). - Disponible à l'adresse : <http://www.theguardian.com/world/series/half-full-solutions-innovations-answers> [Consulté le 20 juillet 2016.]

THIEL (Peter) et MASTERS (Blake). - *Zero to One: Notes on Startups, or How to Build the Future*. - New York : Crown Business, 2014. - 224 p.

TRANSFORMATIONAL MEDIA SUMMIT. - Transformational Media Summit 2015. - *Transformational Media Summit 2015* [en ligne], (s.d.). - Disponible à l'adresse : <http://www.tmsummit.org/> [Consulté le 21 juillet 2016.]

TREDAN (Olivier). - « Le “journalisme citoyen” en ligne : un public réifié ? » [en ligne]. - *Hermès, La Revue*, n°47, 2007. - Disponible à l'adresse : [http://www.cairn.info/resume.php?ID\\_ARTICLE=HERM\\_047\\_0115](http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=HERM_047_0115) [Consulté le 24 octobre 2016.]

TULLIS (Ashleigh). - « Constructive Journalism: emerging mega-trend or a recipe for complacency? » [en ligne]. - *WAN-IFRA*, 18 novembre 2014. - Disponible à l'adresse : <http://blog.wan-ifra.org/2014/11/18/constructive-journalism-emerging-mega-trend-or-a-recipe-for-complacency> [Consulté le 27 septembre 2016.]

UNITED NATIONS. - The Global Goals. - *The Global Goals* [en ligne], (s.d.). - Disponible à l'adresse : <http://www.globalgoals.org> [Consulté le 26 septembre 2016.]

UQAM. - *Définition du concept de l'empowerment* [en ligne]. - Disponible à l'adresse : <https://unites.uqam.ca/grieva/les%20projets/definitionempowerment.rtf> [Consulté le 19 octobre 2016.]

VAN GELDER (Sarah). - « Citizen Empowerment Through Journalism » [en ligne]. - *YES! Magazine*. - Disponible à l'adresse : <http://dreamofanation.org/img/Yes-Mag.pdf> [Consulté le 27 septembre 2016.]

VERNET (Gilles). - *Tout s'accélère* [en ligne]. - Kamea Meah Films, 20 avril 2016. - 83 min. - Disponible à l'adresse : <http://toutsaccelere.com/> [Consulté le 29 septembre 2016.]

WAHL (Elodie). - « Hartmut Rosa, Accélération. Une critique sociale du temps » [en ligne]. - *Lectures*, 16 avril 2010. - Disponible à l'adresse : <https://lectures.revues.org/990> [Consulté le 9 novembre 2016.]

WATINE (Thierry). - « Journaliste : une profession en quête d'utilité sociale » [en ligne]. - *Les Cahiers du journalisme*, n°2, Décembre 1996. - Disponible à l'adresse : <http://www.cahiersdujournalisme.net/cdj/02.htm> [Consulté le 22 juillet 2016.]

WATINE (Thierry). - « Le modèle du “Journalisme public” » [en ligne]. - *Hermès, La Revue*, n°35, 2003. - Disponible à l'adresse : [http://www.cairn.info/resume.php?ID\\_ARTICLE=HERM\\_035\\_0231](http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=HERM_035_0231) [Consulté le 24 octobre 2016.]

WATZLAWICK (Paul). - *La réalité de la réalité - Confusion, désinformation, communication*. - Paris : Seuil, 1984. - 237 p.

WENZEL (Andrea), GERSON (Daniela) et MORENO (Evelyn). - *Engaging Communities Through Solutions Journalism* [en ligne]. - S.l. : Tow Center for Digital Journalism, 2016. - Disponible à l'adresse : <http://towcenter.org/research/engaging-communities-through-solutions-journalism/> [Consulté le 22 octobre 2016.]

WIHBEY (John). - « Top 10 new research articles on digital news, social media for 2015 » [en ligne]. - *Journalist's Resource*, 14 décembre 2015. - Disponible à l'adresse :

<http://journalistsresource.org/studies/society/news-media/top-10-digital-news-social-media-research> [Consulté le 7 septembre 2016.]

WINDESHEIM UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES. - About Constructive Journalism - Constructive Journalism. - *Windesheim University of Applied Sciences* [en ligne], (s.d.). - Disponible à l'adresse : <http://www.windesheiminternational.nl/research/media/constructive-journalism/> [Consulté le 26 septembre 2016.]

WINDESHEIM UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES. - About Constructive Journalism - Historical background. - *Windesheim University of Applied Sciences* [en ligne], (s.d.). - Disponible à l'adresse : <http://www.windesheiminternational.nl/research/media/constructive-journalism/about-constructive-journalism/historical-background/> [Consulté le 26 septembre 2016.]

## Bibliographie thématique complémentaire

Ci-dessous une sélection thématique de références complémentaires (ou citées ci-dessus par ordre alphabétique) mobilisées dans le cadre de mes réflexions sans avoir été nécessairement mentionnées dans le corps du mémoire.

### **Ouvrages théoriques liés à la sociologie des médias et au journalisme**

ACCARDO (Alain), ABOU (Georges), BALBASTRE (Gilles), DABITCH (Christophe) et PUERTO (Annick). - *Journalistes précaires, journalistes au quotidien*. - Marseille : Agone, 2007. - 893 p.

BERNAYS (Edward) et BAILLARGEON (Normand). - *Propaganda*. - S.l. : Zones, 2007. - 141 p.

BOHLER (Sébastien). - *150 petites expériences de psychologie des médias : Pour mieux comprendre comment on vous manipule*. - Paris : Dunod, 2008. - 234 p.

BON (Gustave Le). - *Psychologie des foules*. - 9e édition éd. - Paris : Presses Universitaires de France, 2013. - 132 p.

BOURDIEU (Pierre). - *Sur la télévision*. - Paris : Liber-Raisons d'agir, 1996. - 95 p.

CAGE (Julia). - *Sauver les médias : Capitalisme, financement participatif et démocratie*. - Paris : Seuil, 2015. - 115 p.

CHAMPAGNE (Patrick). - *La double dépendance : Sur le journalisme*. - Paris : Liber-Raisons d'agir, 2016.

CHAMPION (Rémy Le). - *Journalisme 2.0 - nouvelles formes journalistiques, nouvelles compétences*. - S.l. : La Documentation française, 2012. - 256 p.

CHAR (Antoine). - *La quête de sens à l'heure du Web 2.0*. - Québec : Presses de l'Université du Québec, 2011. - 112 p.

CHOMSKY (Noam). - *Le bien commun. Entretien avec David Barsamian* [en ligne]. - Montréal : Ecosociété, 2014. - 192 p. - Disponible à l'adresse : <http://www.decitre.fr/livres/le-bien-commun-9782897191009.html> [Consulté le 20 octobre 2016.]

CHOMSKY (Noam), HERMAN (Edward), COTTON (Frédéric) et ARIAS (Dominique). - *La Fabrication du consentement : De la propagande médiatique en démocratie*. - Édition revue et corrigée. - Marseille : Agone, 2008. - 653 p. - (Contre-feux.)

CHOMSKY (Noam) et MCCHESENEY (Robert-W.). - *Propagande, médias et démocratie*. - Édition revue et augmentée. - Montréal : Écosociété, 2005. - 209 p.

CHRISTIANS (Clifford G.), GLASSER (Theodore), MCQUAIL (Denis), NORDENSTRENG (Kaarle) et WHITE (Robert A.). - *Normative Theories of the Media: Journalism in Democratic Societies*. - 1st edition éd. - Urbana : University of Illinois Press, 2009. - 296 p.

COLLECTIF. - *L'opinion publique. Perspectives anglosaxonnes* [en ligne]. - Paris : C.N.R.S. Editions, 2001. - 280 p. - (Hermès, La Revue, n°31.) - Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2001-3.htm> [Consulté le 9 novembre 2016.]

CYRAN (Olivier) et BA (Mehdi). - *Almanach critique des médias*. - Paris : Editions Les Arènes, 2005. - 359 p.

D'ALMEIDA (Nicole). - *La société du jugement : essais sur les nouveaux pouvoirs de l'opinion*. - Paris : Armand Colin, 2007. - 255 p.

DEWEY (John) et ZASK (Joëlle). - *Le public et ses problèmes*. - Paris : Folio, 2010. - 336 p.

GERBNER (George). - *Violence et terreur dans les médias*. - Paris : Presses de l'UNESCO, 1989.

GERVEREAU (Laurent). - *La guerre mondiale médiatique*. - Paris : Nouveau Monde Editions, 2007. - 186 p. - (Culture Médias.)

GIELAN (Michelle). - *Broadcasting Happiness: The Science of Igniting and Sustaining Positive Change*. - 1st edition éd. - Dallas, Texas : BenBella Books, 2015. - 224 p.

GILLMOR (Dan). - *We the Media* [en ligne]. - S.l. : O'Reilly Media, 2004. - 320 p. - Disponible à l'adresse : <http://shop.oreilly.com/product/9780596007331.do> [Consulté le 29 septembre 2016.]

GONNET (Jacques). - *Les Médias et l'Indifférence : Blessures d'information*. - Paris : Presses universitaires de France, 1999. - 160 p.

GYLDENSTED (Cathrine). - *From Mirrors to Movers: Five Elements of Positive Psychology in Constructive Journalism* [en ligne]. - Loveland : CreateSpace Independent Publishing Platform, 2015. - 204 p. - Disponible à l'adresse : [http://www.journalismusforum.de/pdf/From\\_Mirrors\\_to\\_Movers\\_Book\\_Sample\\_Press.pdf](http://www.journalismusforum.de/pdf/From_Mirrors_to_Movers_Book_Sample_Press.pdf) [Consulté le 2 septembre 2016.]

HAAGERUP (Ulrik). - *Constructive News* [en ligne]. - 3e éd. - Aarhus : InnoVatio Publishing AG, 2015. - 200 p. - Disponible à l'adresse : <http://us.mediatenor.com/en/library/reports/654/constructive-news-revised-third-edition-ulrik-haagerup> [Consulté le 28 septembre 2016.]

HALIMI (Serge). - *Les nouveaux chiens de garde*. - Édition revue et augmentée. - Paris : Liber-Raisons d'agir, 2005. - 155 p.

- HALIMI (Serge), VIDAL (Dominique), MALER (Henri) et REYMOND (Mathias). - *L'opinion, ça se travaille : les médias, les guerres justes et les justes causes*. - 6e édition (revue et augmentée). - Marseille : Agone, 2014. - 272 p.
- KOVACH (Bill) et ROSENSTIEL (Tom). - *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. - Édition revue et augmentée. - New York : Three Rivers Press, 2007. - 268 p.
- LEMOINE (Patrick). - *Le Mystère du nocebo*. - Paris : Odile Jacob, 2011. - 336 p.
- MCLUHAN (Marshall). - *Message et Massage : un inventaire des effets*. - Paris : Jean-Jacques Pauvert, 1968. - 157 p.
- MCLUHAN (Marshall) et PARE (Jean). - *Pour comprendre les média : les prolongements technologiques de l'homme*. - Paris : Seuil, 1968. - (Intuitions.)
- MUZET (Denis). - *La mal info : Enquête sur des consommateurs de médias*. - La Tour d'Aigues : Editions de l'Aube, 2006. - 140 p. - (Monde en Cours.)
- NEVEU (Érik). - *Sociologie du journalisme*. - 4e éd. - Paris : La Découverte, 2013. - 128 p.
- NIZAN (Paul) et HALIMI (Serge). - *Les chiens de garde*. - Marseille : Agone, 2012. - 182 p.
- PRATTE (Andre). - *Les oiseaux de malheur: Essai sur les medias d'aujourd'hui*. - Montréal : US distributor, Messageries ADP, 2000. - (Partis pris actuels.)
- ROSEN (Professor Jay). - *What Are Journalists For?* - New Haven : Yale University Press, 1999. - 352 p.
- RUELLAN (Denis). - *Le Journalisme ou le professionnalisme du flou*. - Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble, 2007. - 232 p.
- RUFFIN (François). - *Les Petits Soldats du journalisme*. - Paris : Éditions Les Arènes, 2003. - 271 p.
- SALMON (Christian). - *Storytelling : la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. - Paris : La Découverte, 2008. - 251 p. - (Poche, n°293.)
- SAUVAJOL-RIALLAND (Caroline). - *Infobésité - Comprendre et maîtriser la déferlante d'informations*. - Paris : Vuibert, 2013. - 208 p.
- SCHERER (Eric). - *A-t-on encore besoin des journalistes ? Manifeste pour un « journalisme augmenté »*. - S.l. : Presses Universitaires de France, 2011. - 192 p.
- SIEBERT (Frederick Seaton), PETERSON (Theodore) et SCHRAMM (Wilbur). - *Four Theories of the Press: The Authoritarian, Litertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do*. - 1st Paperback Edition éd. - Urbana : University of Illinois Press, 1963. - 168 p.
- TAMBORINI (Ronald C.). - *Media and the Moral Mind*. - New York : Routledge, 2013. - 254 p.
- TCHAKHOTINE (Serge). - *Le Viol des foules par la propagande politique (1939)*. - Réédition du titre paru en 1939 éd. - Paris : Gallimard, 1992. - 605 p.

TISSERON (Serge). - *Enfants sous influence. Les écrans rendent-ils les jeunes violents ?* - Paris : Armand Colin, 2000. - 176 p.

### **Articles de revues ayant trait à la sociologie des médias et au journalisme**

ARQUEMBOURG (Jocelyne), DAYAN (Daniel) et LAMBERT (Frédéric). - « La terreur spectacle » [en ligne]. - *Médiamorphoses*, n°20, 2007. - Disponible à l'adresse : <http://documents.irevues.inist.fr/handle/2042/23354> [Consulté le 22 octobre 2016.]

BEYER (Marie) et FABRE (Jérémy). - « Médias français : qui possède quoi » [en ligne]. - *Le Monde diplomatique*, 30 juin 2016. - Disponible à l'adresse : <http://www.monde-diplomatique.fr/cartes/ppa> [Consulté le 15 octobre 2016.]

BOURNAY (Emmanuelle). - « Empereurs des médias, de Springer à Murdoch » [en ligne]. - *Le Monde diplomatique*, 31 janvier 2006. - Disponible à l'adresse : <http://www.monde-diplomatique.fr/cartes/atlas2006-medias> [Consulté le 15 octobre 2016.]

BRAINARD (Curtis). - « What Kind of News do People Really Want? » [en ligne]. - *Columbia Journalism Review*, 31 août 2007. - Disponible à l'adresse : [http://www.cjr.org/behind\\_the\\_news/what\\_kind\\_of\\_news\\_do\\_people\\_re.php](http://www.cjr.org/behind_the_news/what_kind_of_news_do_people_re.php) [Consulté le 21 juillet 2016.]

CAGE (Julia). - « Quelle modernité pour la presse d'information ? » [en ligne]. - *La revue européenne des médias et du numérique*, n°37, Hiver 2015. - Disponible à l'adresse : <http://la-rem.eu/2016/04/14/modernite-presse-dinformation/> [Consulté le 22 octobre 2016.]

CHAMPAGNE (Patrick). - « La double dépendance » [en ligne]. - *Hermès, La Revue*, n°17-18, mars 1995. - Disponible à l'adresse : [http://www.cairn.info/resume.php?ID\\_ARTICLE=HERM\\_017\\_0215](http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=HERM_017_0215) [Consulté le 15 octobre 2016.]

CHARON (Jean-Marie). - « L'éthique des journalistes au xxe siècle. » [en ligne]. - *Le Temps des médias*, n°1, 2003. - Disponible à l'adresse : [http://www.cairn.info/resume.php?ID\\_ARTICLE=TDM\\_001\\_0200](http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=TDM_001_0200) [Consulté le 21 novembre 2016.]

CHOMSKY (Noam). - « Le lavage de cerveaux en liberté » [en ligne]. - *Le Monde diplomatique*, 1 août 2007. - Disponible à l'adresse : <https://www.monde-diplomatique.fr/2007/08/CHOMSKY/14992> [Consulté le 27 septembre 2016.]

CHOMSKY (Noam). - « L'intervention de Noam Chomsky à Paris » [en ligne]. - *Le Monde diplomatique*, 31 mai 2010. - Disponible à l'adresse : <http://www.monde-diplomatique.fr/carnet/2010-05-31-Chomsky> [Consulté le 17 octobre 2016.]

CHOMSKY (Noam) et FOUCAULT (Michel). - « Chomsky-Foucault : « Justice contre pouvoir » (1971) » [en ligne]. - *Le Monde diplomatique*, 1 août 2007. - Disponible à l'adresse : <https://www.monde-diplomatique.fr/2007/08/A/15053> [Consulté le 27 septembre 2016.]

DEBRAY (Régis) et MERZEAU (Louise). - « Médiasphère » [en ligne]. - *Médium*, n°4, 2005. - Disponible à l'adresse : [http://www.cairn.info/resume.php?ID\\_ARTICLE=MEDIU\\_004\\_0162](http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=MEDIU_004_0162) [Consulté le 3 novembre 2016.]

DEWEY (John) et ZASK (Joëlle). - « Le public et ses problèmes. Extrait de *The Public and its Problems* (1927), repris dans John Dewey. *The Later Works*, vol. 2, édités par Jo Ann Boydston et associés, Carbondale, Southern Illinois University Press (1re éd., 1977), paperback, 1983 » [en ligne]. - *Hermès, La Revue*, n°31, 2001. - Disponible à l'adresse : [http://www.cairn.info/resume.php?ID\\_ARTICLE=HERM\\_031\\_0077](http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=HERM_031_0077) [Consulté le 9 novembre 2016.]

FERRAND (Laure). - « Noam Chomsky, Le bien commun » [en ligne]. - *Lectures*, 30 avril 2014. - Disponible à l'adresse : <https://lectures.revues.org/14501> [Consulté le 20 octobre 2016.]

GERBNER (George) et GROSS (Larry). - « Living With Television: The Violence Profile » [en ligne]. - *Journal of Communication*, vol. 26, n°2, juin 1976. - Disponible à l'adresse : <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.1976.tb01397.x/abstract> [Consulté le 16 septembre 2016.]

GOSSELIN (Pierre). - « Denis RUELLAN (2007), Le journalisme ou le professionnalisme du flou » [en ligne]. - *Communication. Information médias théories pratiques*, n°Vol. 27/2, 31 mars 2010. - Disponible à l'adresse : <https://communication.revues.org/3232> [Consulté le 21 novembre 2016.]

GYLDENSTED (Cathrine). - « Innovating news journalism through positive psychology » [en ligne]. - *University of Pennsylvania*, 8 janvier 2011. - Disponible à l'adresse : [http://repository.upenn.edu/mapp\\_capstone/20/](http://repository.upenn.edu/mapp_capstone/20/) [Consulté le 31 août 2016.]

HALIMI (Serge). - « Pour accueillir Noam Chomsky » [en ligne]. - *Acrimed*, 6 février 2010. - Disponible à l'adresse : <http://www.acrimed.org/Pour-accueillir-Noam-Chomsky> [Consulté le 17 octobre 2016.]

HALIMI (Serge). - « On n'a plus le temps... » [en ligne]. - *Le Monde diplomatique*, 1 octobre 2012. - Disponible à l'adresse : <http://www.monde-diplomatique.fr/2012/10/HALIMI/48240> [Consulté le 24 octobre 2016.]

HALIMI (Serge). - « Faire sauter le verrou médiatique » [en ligne]. - *Le Monde diplomatique*, 1 octobre 2015. - Disponible à l'adresse : <http://www.monde-diplomatique.fr/2015/10/HALIMI/53932> [Consulté le 15 septembre 2016.]

HALIMI (Serge) et RIMBERT (Pierre). - « La plume dans la paie » [en ligne]. - *Le Monde diplomatique*, 1 juillet 2016. - Disponible à l'adresse : <http://www.monde-diplomatique.fr/2016/07/HALIMI/55951> [Consulté le 30 octobre 2016.]

HASSENTEUFEL (Patrick). - « Les processus de mise sur agenda : sélection et construction des problèmes publics » [en ligne]. - *Informations sociales*, n°157, 1 février 2010. - Disponible à l'adresse : [http://www.cairn.info/resume.php?ID\\_ARTICLE=INSO\\_157\\_0050](http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=INSO_157_0050) [Consulté le 19 novembre 2016.]

JEANNERET (Yves). - « La médiologie de Régis Debray » [en ligne]. - *Communication et langages*, vol. 104, n°1, 1995. - Disponible à l'adresse : [http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan\\_0336-1500\\_1995\\_num\\_104\\_1\\_2583](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan_0336-1500_1995_num_104_1_2583) [Consulté le 3 novembre 2016.]

JOFFE (Helene). - « Le pouvoir de l'image : persuasion, émotion et identification » [en ligne]. - *Diogène*, n°217, 10 septembre 2007. - Disponible à l'adresse : [http://www.cairn.info/resume.php?ID\\_ARTICLE=DIO\\_217\\_0102](http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=DIO_217_0102) [Consulté le 19 octobre 2016.]

JOUX (Alexandre). - « Vivendi devient progressivement un acteur global des médias » [en ligne]. - *La revue européenne des médias et du numérique*, n°38-39, Printemps-Été 2016. - Disponible à l'adresse : <http://la-rem.eu/2016/10/19/vivendi-devient-progressivement-acteur-global-medias/> [Consulté le 22 octobre 2016.]

LAUGEE (Françoise). - « BuzzFeed ou l'industrie du buzz » [en ligne]. - *La revue européenne des médias et du numérique*, n°29, Hiver 2013. - Disponible à l'adresse : <http://la-rem.eu/2014/05/20/buzzfeed-ou-lindustrie-du-buzz/> [Consulté le 22 octobre 2016.]

LAUGEE (Françoise). - « Les communs : la théorie du milieu » [en ligne]. - *La revue européenne des médias et du numérique*, n°37, Hiver 2015. - Disponible à l'adresse : <http://la-rem.eu/2016/05/26/communs-theorie-milieu/> [Consulté le 22 octobre 2016.]

LAZAR (Judith). - « Les médias dans la construction de la réalité » [en ligne]. - *Communication. Information médias théories pratiques*, n°vol. 20/2, 15 juillet 2001. - Disponible à l'adresse : <https://communication.revues.org/6526> [Consulté le 14 novembre 2016.]

LETEINTURIER (Christine). - « Antoine CHAR (dir.) (2010), La quête du sens à l'heure du Web 2.0. Rencontre avec des journalistes du « Devoir » » [en ligne]. - *Communication. Information médias théories pratiques*, n°Vol. 29/2, 27 janvier 2012. - Disponible à l'adresse : <https://communication.revues.org/2614> [Consulté le 14 novembre 2016.]

LETEINTURIER (Christine). - « Annick MONSEIGNE et Geneviève GUILHAUME (dir.) (2012), « La mutation de communicant public » » [en ligne]. - *Communication. Information médias théories pratiques*, n°Vol. 33/1, 29 janvier 2015. - Disponible à l'adresse : <https://communication.revues.org/5359> [Consulté le 14 novembre 2016.]

LETEINTURIER (Christine). - « Guillaume PINSON (2012), L'imaginaire médiatique. Histoire et fiction du journal au XIXe siècle » [en ligne]. - *Communication. Information médias théories pratiques*, n°vol. 33/2, 11 décembre 2015. - Disponible à l'adresse : <https://communication.revues.org/6122> [Consulté le 14 novembre 2016.]

LETEINTURIER (Christine). - « Jérôme BERTHAUT (2013), La banlieue du « 20 heures ». Ethnographie de la production d'un lieu commun journalistique » [en ligne]. - *Communication. Information médias théories pratiques*, n°Vol. 33/1, 29 janvier 2015. - Disponible à l'adresse : <https://communication.revues.org/5286> [Consulté le 14 novembre 2016.]

MALER (Henri). - « Pour la constitution de sociétés de presse à but non lucratif » [en ligne]. - *Acrimed*, 3 juin 2006. - Disponible à l'adresse : <http://www.acrimed.org/Pour-la-constitution-de-societes-de-presse-a-but-non-lucratif> [Consulté le 15 octobre 2016.]

MALER (Henri). - « Transformer les médias » [en ligne]. - *Acrimed*, 25 février 2013. - Disponible à l'adresse : <http://www.acrimed.org/Transformer-les-medias> [Consulté le 15 octobre 2016.]

MARIE-LAURE (Raynaud). - « Gonnet Jacques, Les médias et l'indifférence. Blessures d'information » [en ligne]. - *Réseaux*, vol. 18, n°99, 2000. - Disponible à l'adresse : [http://www.persee.fr/doc/reso\\_0751-7971\\_2000\\_num\\_18\\_99\\_2204\\_t1\\_0273\\_0000\\_4](http://www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_2000_num_18_99_2204_t1_0273_0000_4) [Consulté le 25 octobre 2016.]

MATTELART (Armand) et SENEAL (Michel). - « Dans l'œil de la communication-monde » [en ligne]. - *Médiamorphoses*, n°24, 2008. - Disponible à l'adresse : <http://documents.irevues.inist.fr/handle/2042/28176> [Consulté le 22 octobre 2016.]

MERMET (Daniel). - « A Radio France, rapprocher le micro de la fenêtre » [en ligne]. - *Le Monde diplomatique*, 1 mai 2014. - Disponible à l'adresse : <https://www.monde-diplomatique.fr/2014/05/MERMET/50418> [Consulté le 21 octobre 2016.]

MOROZOV (Evgeny). - « Un robot m'a volé mon Pulitzer » [en ligne]. - *Le Monde diplomatique*, 1 septembre 2012. - Disponible à l'adresse : <https://www.monde-diplomatique.fr/2012/09/MOROZOV/48132> [Consulté le 13 octobre 2016.]

MUCHNIK (Lev), ARAL (Sinan) et TAYLOR (Sean J.). - « Social Influence Bias: A Randomized Experiment » [en ligne]. - *Science*, vol. 341, n°6146, 9 août 2013. - Disponible à l'adresse : <http://science.sciencemag.org/content/341/6146/647> [Consulté le 27 septembre 2016.]

NOËLLE-NEUMANN (Elisabeth). - « La spirale du silence » [en ligne]. - *Hermès, La Revue*, n°4, 1989. - Disponible à l'adresse : [http://www.cairn.info/resume.php?ID\\_ARTICLE=HERM\\_004\\_0181](http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=HERM_004_0181) [Consulté le 19 septembre 2016.]

OLIVER (Mary Beth), HARTMANN (Tilo) et WOOLLEY (Julia K.). - « Elevation in Response to Entertainment Portrayals of Moral Virtue ». - *Human Communication Research*, vol. 38, n°3, juillet 2012.

PELISSIER (Nicolas) et EYRIES (Alexandre). - « Fictions du réel : le journalisme narratif » [en ligne]. - *Cahiers de Narratologie. Analyse et théorie narratives*, n°26, 11 septembre 2014. - Disponible à l'adresse : <https://narratologie.revues.org/6852> [Consulté le 27 octobre 2016.]

PINSOLLE (Dominique). - « Critique des médias, une histoire impétueuse » [en ligne]. - *Le Monde diplomatique*, 1 avril 2016. - Disponible à l'adresse : <http://www.monde-diplomatique.fr/2016/04/PINSOLLE/55201> [Consulté le 19 octobre 2016.]

RIMBERT (Pierre). - « Sociétés de rédacteurs, un rêve de journaliste » [en ligne]. - *Le Monde diplomatique*, 1 mai 2007. - Disponible à l'adresse : <http://www.monde-diplomatique.fr/2007/05/RIMBERT/14730> [Consulté le 30 octobre 2016.]

RIMBERT (Pierre). - « Financement de la presse d'intérêt général » [en ligne]. - *Le Monde diplomatique*, 30 novembre 2014. - Disponible à l'adresse : <http://www.monde-diplomatique.fr/cartes/financementpresse> [Consulté le 15 octobre 2016.]

RIMBERT (Pierre). - « Projet pour une presse libre » [en ligne]. - *Le Monde diplomatique*, 1 décembre 2014. - Disponible à l'adresse : <http://www.monde-diplomatique.fr/2014/12/RIMBERT/51030> [Consulté le 15 octobre 2016.]

SCHLUMBERGER (Jacques-André Fines). - « Bouleversements médiatiques et qualité de l'information » [en ligne]. - *La revue européenne des médias et du numérique*, n°38-39, Printemps-Été 2016. - Disponible à l'adresse : <http://la-rem.eu/2016/06/23/bouleversements-mediatiques/> [Consulté le 22 octobre 2016.]

SCHLUMBERGER (Jacques-André Fines). - « Le droit d'alerte : signaler, traiter, protéger » [en ligne]. - *La revue européenne des médias et du numérique*, n°38-39, Printemps-Été 2016. - Disponible à

l'adresse : <http://la-rem.eu/2016/06/23/droit-dalerte-signaler-traiter-protger/>  
[Consulté le 22 octobre 2016.]

TREMBLAY (Gaëtan). - « De Marshall McLuhan à Harold Innis ou du village global à l'empire mondial » [en ligne]. - *tic&société*, n°Vol. 1, n°1, 6 novembre 2007. - Disponible à l'adresse : <https://ticetsociete.revues.org/222> [Consulté le 13 novembre 2016.]

VULBEAU (Alain). - « Contrepoint - L'infobésité et les risques de la surinformation » [en ligne]. - *Informations sociales*, n°191, 2015. - Disponible à l'adresse : [http://www.cairn.info/resume.php?ID\\_ARTICLE=INSO\\_191\\_0035](http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=INSO_191_0035) [Consulté le 15 septembre 2016.]

WATINE, THIERRY. - « Les Cahiers du journalisme N°26 : Les attractions de la communication » [en ligne]. - *Les Cahiers du journalisme*. - Disponible à l'adresse : <http://www.cahiersdujournalisme.net/cdj/26.htm> [Consulté le 8 novembre 2016.]

### **Ouvrages, articles fondateurs, rapports d'études et mémoires liés au journalisme de solutions**

BANSAL (Sarika) et MARTIN (Courtney). - *The Solutions Journalism Toolkit* [en ligne]. - S.l. : Solutions Journalism Network, 2015. - 48 p. - Disponible à l'adresse : <http://solutionsjournalism.org/toolkits-post/solutions-journalism-toolkit/> [Consulté le 20 septembre 2016.]

CONSTRUCTIVE JOURNALISM. - « Covering solutions: how do you know what works? » [en ligne]. - *Constructive Journalism*, 21 septembre 2016. - Disponible à l'adresse : <http://constructivejournalism.org/covering-solutions-how-do-you-know-what-works/>  
[Consulté le 26 septembre 2016.]

CURRY (Alex). - « Solutions Journalism » [en ligne]. - *Engaging News Project*, (s.d.). - Disponible à l'adresse : <https://engagingnewsproject.org/research/solutions-journalism/>  
[Consulté le 20 septembre 2016.]

FAVRESSE (Rémi). - *L'information constructive en France : émergence d'un genre ? Origines, aspects, implications*. - Liège : Université de Liège, 2014. - 101 p.

GIELAN (Michelle). - *Broadcasting Happiness: The Science of Igniting and Sustaining Positive Change*. - 1st edition éd. - Dallas, Texas : BenBella Books, 2015. - 224 p.

GIELAN (Michelle). - *Journalist Manifesto* [en ligne]. - S.l. : GoodThink, 2016. - 21 p. - Disponible à l'adresse : <http://info.goodthinkinc.com/download-journalist-manifesto>  
[Consulté le 27 septembre 2016.]

GILLMOR (Dan). - *We the Media* [en ligne]. - S.l. : O'Reilly Media, 2004. - 320 p. - Disponible à l'adresse : <http://shop.oreilly.com/product/9780596007331.do> [Consulté le 29 septembre 2016.]

GYLDENSTED (Cathrine). - *From Mirrors to Movers: Five Elements of Positive Psychology in Constructive Journalism* [en ligne]. - Loveland : CreateSpace Independent Publishing Platform, 2015. - 204 p. - Disponible à l'adresse : [http://www.journalismusforum.de/pdf/From\\_Mirrors\\_to\\_Movers\\_Book\\_Sample\\_Press.pdf](http://www.journalismusforum.de/pdf/From_Mirrors_to_Movers_Book_Sample_Press.pdf)  
[Consulté le 2 septembre 2016.]

HAAGERUP (Ulrik). - *Constructive News* [en ligne]. - 3e éd. - Aarhus : InnoVatio Publishing AG, 2015. - 200 p. - Disponible à l'adresse : <http://us.mediatenor.com/en/library/reports/654/constructive-news-revised-third-edition-ulrik-haagerup> [Consulté le 28 septembre 2016.]

HETSCH (Théo). - *La contribution des médias français télévision et presse écrite au pessimisme de la population et les raisons de cette posture*. - Grenoble : Sciences Po Grenoble, 2014. - 91 p.

KASRIEL (Emily). - « Introducing a new tool for news: Solutions-Focused Journalism » [en ligne]. - *BBC Academy*, 30 août 2016. - Disponible à l'adresse : <http://www.bbc.co.uk/blogs/academy/entries/f58f050c-91dd-4469-8af3-b3ecfc72a0e7> [Consulté le 20 septembre 2016.]

KASRIEL (Emily). - *Solutions-Focused Journalism: Toolkit* [en ligne]. - S.l. : BBC News, 2016. - 24 p. - Disponible à l'adresse : <http://www.bbc.co.uk/blogs/academy/entries/be8991c7-c1c7-42e6-a371-f40278838fa2> [Consulté le 14 octobre 2016.]

KASRIEL (Emily). - « Why we need Solutions-Focused Journalism » [en ligne]. - *BBC Academy*, 31 août 2016. - Disponible à l'adresse : <http://www.bbc.co.uk/blogs/academy/entries/be8991c7-c1c7-42e6-a371-f40278838fa2> [Consulté le 14 octobre 2016.]

KOVACH (Bill) et ROSENSTIEL (Tom). - *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. - Édition revue et augmentée. - New York : Three Rivers Press, 2007. - 268 p.

MUYUMBA (Lauren). - *Le journalisme de solutions*. - Paris : ISCPA Paris, 2015. - 80 p.

PELLISSIER (Nicolas). - *La responsabilité sociale des journalistes, une injonction paradoxale ? Limites et enjeux du discours déontologique des entreprises de presse françaises* [en ligne]. - Rochester, NY : Social Science Research Network, 2015. - Disponible à l'adresse : <https://papers.ssrn.com/abstract=2652227> [Consulté le 27 octobre 2016.]

REPORTERS D'ESPOIRS. - *Guide : Principes du journalisme de solutions par Reporters d'Espoirs (version provisoire)*. - Paris : Reporters d'Espoirs, 2016. - 29 p.

ROSEN (Professor Jay). - *What Are Journalists For?* - New Haven : Yale University Press, 1999. - 352 p.

SOLUTIONS JOURNALISM NETWORK. - *Solutions Journalism in Your Workflow*. - *Poynter News University* [en ligne], (s.d.). - Disponible à l'adresse : <http://www.newsu.org/courses/solutions-journalism-every-newsroom/solutions-journalism-your-workflow> [Consulté le 14 octobre 2016.]

SOLUTIONS JOURNALISM NETWORK et ENGAGING NEWS PROJECT. - *The Power of Solutions Journalism* [en ligne]. - S.l. : Engaging News Project, 2014. - 14 p. - Disponible à l'adresse : [https://engagingnewsproject.org/enp\\_prod/wp-content/uploads/2014/06/ENP\\_SJN-report.pdf](https://engagingnewsproject.org/enp_prod/wp-content/uploads/2014/06/ENP_SJN-report.pdf) [Consulté le 25 octobre 2016.]

SPARKNEWS. - *Impact Journalism Day: 2015 Impact Study* [en ligne]. - S.l. : Sparknews, 2016. - 18 p. - Disponible à l'adresse : [https://drive.google.com/file/d/0B90Md-vwSzwTUF0YkJud09Kbms/view?usp=embed\\_facebook](https://drive.google.com/file/d/0B90Md-vwSzwTUF0YkJud09Kbms/view?usp=embed_facebook) [Consulté le 22 juillet 2016.]

STROUD (Natalie Jomini), CURRY (Alex) et MCGREGOR (Shannon). - « Solutions Journalism & News Engagement » [en ligne]. - *Engaging News Project*, (s.d.). - Disponible à l'adresse :

<https://engagingnewsproject.org/research/solutions-journalism-news-engagement/>  
[Consulté le 20 septembre 2016.]

STROUD (NatalieJomini) et MCGREGOR (Shannon). - « How One Community Responded to Solutions Journalism » [en ligne]. - *Engaging News Project*, 21 septembre 2016. - Disponible à l'adresse : <https://engagingnewsproject.org/research/how-one-community-responded-to-solutions-journalism/> [Consulté le 20 septembre 2016.]

TOENNESEN (Christian), HODGSON (Simon) et MIMMACK (Francis). - *Mirrors or Movers?* [en ligne]. - London : Media CSR Forum and Carnstone Partners LLP, 2013. - Disponible à l'adresse : <https://mirrorsormovers.com/2013> [Consulté le 26 septembre 2016.]

WENZEL (Andrea), GERSON (Daniela) et MORENO (Evelyn). - *Engaging Communities Through Solutions Journalism* [en ligne]. - S.l. : Tow Center for Digital Journalism, 2016. - Disponible à l'adresse : <http://towcenter.org/research/engaging-communities-through-solutions-journalism/> [Consulté le 22 octobre 2016.]

WINDESHEIM UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES. - About Constructive Journalism - Definitions. - *Windesheim University of Applied Sciences* [en ligne], (s.d.). - Disponible à l'adresse : <http://www.windesheiminternational.nl/research/media/constructive-journalism/about-constructive-journalism/> [Consulté le 2 octobre 2016.]

## Annexes

## Sommaire des annexes

<b>1. Entretiens, échanges et enquête de terrain.....</b>	<b>123</b>
<b>1.1. Note introductive sur l'enquête de terrain et sa méthodologie .....</b>	<b>123</b>
1.1.1. À propos de la méthodologie adoptée.....	123
1.1.2. Guide d'entretien.....	125
<b>1.2. Compte-rendu des entretiens qualitatifs réalisés.....</b>	<b>130</b>
1.2.1. Entretien avec Ronan de la Croix, STORiES (07-09-2016).....	130
1.2.2. Entretien avec Anaïs Dedieu, Reporters d'Espoirs (08-09-2016).....	139
1.2.3. Entretien avec Marc de la Ménardière, En Quête de Sens (12-09-2016) .....	150
1.2.4. Entretien avec Christian de Boisredon, Sparknews (07-10-2016).....	158
1.2.5. Entretien avec Frédéric Lopez, France 2 (17-10-2016).....	167
1.2.6. Entretien avec Cyrielle Hariel, blogueuse (20-10-2016) .....	192
<b>1.3. Compte-rendu d'échanges complémentaires .....</b>	<b>201</b>
1.3.1. Échanges exploratoires avec Emma Stokking, Mélie Aboul-Nasr, Sparknews (11-08-2016).	201
1.3.2. Échanges exploratoires avec Gilles Vanderpooten, Reporters d'Espoirs (25-08-2016) .....	201
1.3.3. Échange téléphonique avec Rémi Favresse, étudiant (30-08-2016).....	202
1.3.4. Autres échanges formels et informels.....	203
<b>1.4. Compte-rendu d'observations <i>in situ</i> .....</b>	<b>204</b>
1.4.1. Atelier Ashoka sur la mesure d'impact social, avec Sparknews (07-07-2016).....	204
1.4.2. Convergences : soirée « Journalisme, Villes et Climat », par Sparknews (05-09-2016) .....	204
1.4.3. Comité de lancement du Lab Reporters d'Espoirs (25-09-2016) .....	205
1.4.4. La France des Solutions, par Reporters d'Espoirs (10-10-2016) .....	205
1.4.5. Soirée de présentation des entrepreneurs sociaux Ashoka, avec Sparknews (10-10-2016) .	206
<b>2. Cartographie de pratiques et acteurs liés au journalisme de solutions .....</b>	<b>208</b>
<b>2.1. Méthodologie.....</b>	<b>208</b>
2.1.1. Intentions et périmètre de la cartographie.....	208
2.1.2. Critères retenus pour la typologie.....	210
<b>2.2. Ébauche de cartographie et de typologie .....</b>	<b>211</b>
2.2.1. Ébauche de typologie.....	211
2.2.2. Cartes de positionnement des différentes pratiques.....	216
2.2.3. Chronologie de la création de médias et réseaux liés au journalisme de solutions.....	220
2.2.4. Base de données d'acteurs liés au journalisme de solutions .....	221
2.2.5. Métaphores et représentations imagées liées au journalisme de solutions.....	222
2.2.6. Esquisse de la chaîne de valeur d'une info-solution .....	223
2.2.7. Cartographie des acteurs-clés et parties prenantes liés au journaliste .....	225
2.2.8. Rapport à l'espace-temps dans l'information .....	226
<b>2.3. Mise en perspective .....</b>	<b>226</b>

# 1. Entretiens, échanges et enquête de terrain

## 1.1. Note introductive sur l'enquête de terrain et sa méthodologie

### 1.1.1. À propos de la méthodologie adoptée

L'enquête de terrain a principalement reposé sur des entretiens et des échanges (écrits et oraux, formels et informels) avec des praticiens ou des ambassadeurs du journalisme de solutions, ainsi que l'observation participante de quelques événements liés à la pratique. Au total : 6 entretiens qualitatifs de 1 à 2h et 5 événements de 2 à 4h.

Ci-dessous un récapitulatif synthétique de la méthodologie adoptée :

Entretiens qualitatifs	
<b>Objectifs des entretiens</b>	Étudier le développement des médias des solutions en interrogeant leurs fondateurs ou des parties prenantes-clés et analyser leur discours, en sondant plus particulièrement les points suivants : <ul style="list-style-type: none"><li>• Motivations (forces, pulsions, freins, inhibitions)</li><li>• Attitudes (opinion, jugements, évaluation, intentions)</li><li>• Comportements (activités-clés, pratiques)</li><li>• Entreprise (activités, bilan à ce jour, impact)</li><li>• Éléments biographiques (moments-clés, éléments déclencheurs)</li></ul>
<b>Méthodologie</b>	Échanges individuels de 1 à 2h en privé, idéalement dans les locaux de la structure, dans un format semi-directif <sup>355</sup> et avec l'appui d'un guide d'entretien structuré en trois sous-thèmes : parcours, pratiques, vision <sup>356</sup> .
<b>Échantillon</b>	Au total, 6 entretiens ont été menés. L'échantillon retenu pour ces entretiens a essentiellement été constitué sur la base de : <ul style="list-style-type: none"><li>• l'importance de certains acteurs dans le paysage du journalisme de solutions (Reporters d'Espoirs, Sparknews) ;</li><li>• la proximité et la facilité de mise en relation avec certains médias de solutions (<i>MakeSense STORIES</i><sup>357</sup>, <i>En Quête de Sens</i>) ; et</li><li>• la volonté et l'opportunité d'interviewer des journalistes de solutions travaillant dans des médias traditionnels ou en tant qu'indépendants (Frédéric Lopez, Cyrielle Hariel)<sup>358</sup>.</li></ul>

<sup>355</sup> Alain BLANCHET, Anne GOTMAN. *L'entretien : L'enquête et ses méthodes*. Paris : Armand Colin, 2010.

<sup>356</sup> N.B. : Le guide d'entretien original est retranscrit ci-dessous dans son intégralité afin de rendre lisible le fil conducteur des entretiens et afin de permettre son éventuelle réutilisation lors de recherches ultérieures.

<sup>357</sup> À noter que j'effectuais mon stage de fin d'études chez MakeSense quand j'ai décidé de m'intéresser à ce sujet.

<sup>358</sup> N.B. : J'avais souhaité interviewer des acteurs à la fois des médias de solutions et des médias — et ce à travers différents medium (presse, radio, TV, Internet) — et d'autres parties prenantes du journalisme de solutions (agences d'information

<b>Mode de restitution</b>	Les entretiens ont tous été enregistrés et pris en notes dans leur quasi-totalité sur le vif. Pour des raisons pratiques de gain de temps et de praticité, les notes des entretiens ont été intégrées telles quelles dans les annexes sans faire l'objet d'une retranscription intégrale (avec l'accord du CELSA). Seul l'entretien avec Frédéric Lopez a été retranscrit intégralement à la demande de l'interviewé.
<b>Confidentialité</b>	Plusieurs acteurs ont manifesté le souhait de garder confidentiels certains de leurs propos. Afin de respecter l'engagement de confidentialité qui leur a été donné, il a été décidé de ne divulguer publiquement aucune retranscription. Seuls resteront accessibles les extraits partagés dans le corps du mémoire. Des éléments de contexte complémentaires ou d'autres parties de la retranscription originale pourront éventuellement être transmis sur demande sous réserve de l'accord de l'interviewé.
<b>Remarques complémentaires</b>	Dans la plupart des cas, l'usage du tutoiement a été privilégié à celui du vouvoiement suite à quelques échanges préalables à l'entretien, ou étant donnée ma proximité professionnelle avec certains acteurs interviewés (nommément : Ronan de la Croix et Marc de la Ménardière).

Événements	
<b>Objectifs de l'observation participante</b>	S'insérer dans des événements liés au journalisme de solutions à la fois pour : <ul style="list-style-type: none"> <li>Analyser la communication et la mise en discours de la pratique par les réseaux ambassadeurs du journalisme de solutions (Reporters d'Espoirs, Sparknews).</li> <li>Observer les interactions entre les différentes parties prenantes du journalisme de solutions au cours d'événements professionnels.</li> <li>Échanger de manière informelle avec des acteurs de la pratique et recueillir des informations complémentaires aux entretiens sur les représentations et les comportements qui l'accompagnent.</li> </ul>
<b>Méthodologie</b>	Participation à des événements liés au journalisme de solutions, observation active de l'orchestration de l'événement et recueil d'informations à travers des échanges informels.
<b>Échantillon</b>	Au total, j'ai pu participer à 5 événements, organisés ou co-organisés par Sparknews ou Reporters d'Espoirs selon les cas.
<b>Mode de restitution</b>	Pour des raisons pratiques, je n'ai pas retranscrit ici <i>in extenso</i> le contenu des événements. Je me suis contenté de fournir un compte-rendu

et annonceurs notamment). Toutefois, pour des contraintes de temps et de format (et suite à l'accès à quelques entretiens préexistants), j'ai été amené à réduire mes ambitions et retenir les critères mentionnés pour constituer l'échantillon.

	accompagné d'un lien vers ma prise de notes (en ce qui concerne les événements ouverts au public).
<b>Remarques complémentaires</b>	C'est notamment à travers un des événements, à savoir la soirée de présentation des entrepreneurs sociaux Ashoka <sup>359</sup> , que j'ai rencontré Frédéric Lopez et j'ai obtenu un entretien avec lui.

### 1.1.2. Guide d'entretien

Ci-dessous une retranscription intégrale du guide d'entretien utilisé.

#### Introduction

- + Présentation personnelle (parcours, origines du choix du sujet)
- + Cadre (mémoire professionnel, CELSA)
- + Méthodologie (entretien semi-directif, 1 à 2h)
- + Échantillon (acteurs-clés du paysage médiatique des solutions et acteurs environnants)
- + Support (notes et enregistrement)
- + Déontologie (confidentialité respectée, recherche académique)
- + Retour (partage du mémoire finalisé, présentation de soutenance)
- + Thèmes (parcours, pratiques, perspectives)

#### Parcours

##### 1. Parcours personnel

- a. Expériences professionnelles fondatrices (rencontres, structures, événements...)
- b. Éléments biographiques fondateurs (personnes, milieux, événements...)

##### 2. Rapport aux médias

- a. Comment décririez-vous votre rapport aux médias ?
- b. Consommation médiatique (médias, types de médias, fréquence...)
- c. Participation médiatique (journalisme, écriture, interviews...)

##### 3. Motivations

- a. Qu'est-ce qui vous a poussé à entreprendre ? Comment et quand vous êtes-vous lancé ? Pourquoi ce type de structure ? (Déclencheurs, motivations, croyances...)
- b. Motivations à continuer (convictions, facteurs de motivation/démotivation...)

#### Activités et pratiques

##### 4. Avec quelle vision vous êtes-vous lancé dans le journalisme de solutions ?

---

<sup>359</sup> Cf. Soirée de présentation des entrepreneurs sociaux Ashoka, avec Sparknews (10-10-2016), Annexe 1.4.5, p. 206.

- a. Pourquoi avoir créé cette structure ? (Angle organisationnel, traduction des motivations...)
- b. Quelle mission, quelle vision ? (Ambitions, volontés, impact...)

**5. Comment vous positionnez-vous en tant que média ?**

- a. Comment vous-définissez-vous en tant que média ? (Solution, constructif, impact, activation, positif...)
- b. Comment définiriez-vous votre ligne éditoriale ? (Angle, type de sujets...)
- c. Positionnement dans le paysage médiatique (médias traditionnels, de solutions, positifs, constructifs, impact...)

**6. Comment décririez-vous votre activité de média de solutions ?**

- a. Quelle est votre définition du journalisme de solutions ? (Définition, périmètre...)
- b. Quelle différence avec un média traditionnel ? (Activités, organisation, structure, missions...)
- c. Qu'est-ce qui fait (ou non) une « solution » ? (Définition, périmètre...)
- d. Comment identifiez-vous les solutions ? Comment les choisissez-vous ? (Biais, indépendance, limites...)
- e. Quelles sont selon vous les limites du journalisme de solutions ? Le journalisme de solutions peut-il s'appliquer à tout type d'informations ?

**7. Comment vivez-vous les tensions entre information et communication ?**

- a. Quelle distinction faite vous entre parler d'une solution et la promouvoir ? (Tension information/communication...)
- b. Comment décririez-vous votre relation aux entrepreneurs, porteurs de « solutions » ?
- c. ...aux annonceurs, régies, agences ? (Pouvoir d'influence, valeur économique, collaboration vs. tension...)
- d. Comment voyez-vous la communication ? (Opportunité, moindre mal...)
- e. Comment voyez-vous les partenariats avec des annonceurs ? Comment gérez-vous les problématiques de responsabilité sociale associées ? (Entreprise non responsable, *greenwashing*...)

**8. Comment concevez-vous le rôle du journalisme et le métier de journaliste ?**

- a. Rôle du journalisme (informer, éclairer le citoyen ou le faire agir ?)
- b. Métier du journaliste (recherche, éditorialisation... vers curation ?)
- c. Neutralité de l'information (indépendance, objectivité vs. engagement, préférence)
- d. Quel regard portez-vous sur le journalisme social ou participatif ?

**9. Comment intégrez-vous la notion de responsabilité sociale ?**

- a. Que vous évoque la notion de responsabilité sociale des médias ?
- b. Comment concevez-vous l'influence des médias ?
- c. Comment qualifieriez-vous les liens entre journalisme de solutions et politique, espace public ?

## **10. Modèle économique**

- a. Comment décririez-vous le besoin, problème social auquel vous répondez ? (Causes, conséquences)
- b. Comment avez-vous construit votre proposition de valeur ? (Offre, différenciation...)
- c. Comment avez-vous constitué votre groupe cible, vos clients ? (Taille, profil, non-acheteurs...)
- d. Comment avez-vous choisi votre support médiatique (web, *print*...) et vos canaux de distribution ? Comment êtes-vous en relation avec vos clients ? (Canaux d'acquisition, relation client...)
- e. Comment assurez-vous une viabilité économique à votre activité ? (Revenus, lien à la publicité et aux annonceurs, sources de revenus...)
- f. Comment organisez-vous vos activités, vos ressources ? (Activités-clés, ressources utilisées, optimisation...)
- g. Comment travaillez-vous avec les autres acteurs du marché ? (Partenariats, collaborations, mutualisation, concurrence...)
- h. Comment gérez-vous vos coûts ? (Coûts principaux, gestion...)

## **11. Quel bilan dressez-vous à ce jour ? (État des lieux, croissance...)**

- a. Économique
- b. Humain
- c. Impact

## **12. Quelle analyse pourriez-vous faire de votre activité aujourd'hui ? (SWOT)**

- a. Forces
- b. Faiblesses
- c. Opportunités
- d. Menaces

## **13. Comment analysez-vous les relations entre les acteurs du marché ? (Porter's five forces)**

- a. Concurrents
- b. Fournisseurs
- c. Clients
- d. Nouveaux entrants
- e. Produits de substitution

## **14. Comment gérez-vous la mesure d'impact de vos activités ?**

- a. Comment abordez-vous le sujet de la mesure d'impact ?
- b. Processus existant ? (Responsabilités, organisation, fréquence...)
- c. Comment avez-vous constitué votre chaîne de valeur de l'impact ?

## **15. Quel est votre impact souhaité ? Comment vous organisez-vous pour l'atteindre ?**

- a. Quelle population cible ?
- b. Quels indicateurs ?
- c. Comment pourriez-vous maximiser votre impact ? Que vous manque-t-il ?
- d. Comment organisez-vous vos activités pour maximiser cet impact ?
- e. Sont-elles établies ? Cherchez-vous encore votre modèle ?
- f. Quelles prochaines étapes ?
- g. Comment optimisez-vous votre gestion des ressources ?
- h. D'où proviennent-elles ?
- i. Comment sont-elles gérées ?

## Vision et perspectives

### **16. Quels sont aujourd'hui vos ambitions, vos principaux enjeux ? Comment les gérez-vous ?**

- a. Modèle économique ? Pérennité ?
- b. Mesure d'impact ? Recherches sur l'influence ?
- c. Volume d'audience ? Part d'audience ? Profil de l'audience ?
- d. Revenus ?
- e. Activités ?
- f. Autres ?
- g. Comment envisagez-vous votre développement dans les années à venir ? Quelles sont vos ambitions ? Vos moteurs de croissance ?

### **17. Passé : comment analysez-vous l'évolution des médias et de la société de ces dernières années ? A-t-elle eu une influence sur l'essor des médias de solutions selon vous ? Si oui, laquelle ? Si non, comment comprendre son essor ?**

- a. Crise médiatique, politique, économique, sociale
- b. Évolution des médias et du métier de journalisme
- c. Évolution de la société
- d. Développement des médias de solutions

### **18. Présent : quel regard portez-vous sur le paysage médiatique contemporain et les relations existant entre ses acteurs principaux ?**

- a. Médias traditionnels (pratiques, freins, motivations...)
- b. Médias de solutions (pratiques, collaboration, compétition...)
- c. Productions culturelles (observations, remarques...)
- d. Formation (écoles de journalisme, pratiques...)
- e. Intermédiaires (agences, régies...)
- f. Marques et entrepreneurs (nature des rapports, évolutions...)

- g. Recherche (chercheurs, enquêtes...)
- h. Citoyens (attentes, demandes...)
- i. Éditeurs, publication (attentes, freins, motivations...)
- j. Autres parties prenantes-clés ?

**19. Futur : comment voyez-vous l'avenir des médias de solutions ? du paysage médiatique en général ?**

- a. Développement des médias de solutions (freins, opportunités, solutions, marché, concurrence...)
- b. Avenir de ces médias (mode, alternative, complémentarité, transition, substitution, modèle de demain...)
- c. Avenir du journalisme et du métier (pratiques, représentations du métier, tendances, risques...)
- d. Avenir de la communication et des relations aux annonceurs (tensions, modèle économique, communication responsable...)

## Conclusion

- + Remerciements
- + Informations (prochaines étapes, date de rendu estimée, modalités de partage...)
- + Approfondissement (autre entretien si besoin, échanges par email...)
- + Poursuite de la collaboration (contacts, ressources, références, suivi...)
- + Salutations

## 1.2. Compte-rendu des entretiens qualitatifs réalisés

### 1.2.1. Entretien avec Ronan de la Croix, STORiES (07-09-2016)

Pour des raisons de confidentialité, les retranscriptions de l'ensemble des entretiens ont été retirées de la version publique de ce mémoire.

Pour plus d'informations, merci de vous reporter à la p. 124.

Merci de votre compréhension.

Pour des raisons de confidentialité, les retranscriptions de l'ensemble des entretiens ont été retirées de la version publique de ce mémoire.

Pour plus d'informations, merci de vous reporter à la p. 124.

Merci de votre compréhension.

Pour des raisons de confidentialité, les retranscriptions de l'ensemble des entretiens ont été retirées de la version publique de ce mémoire.

Pour plus d'informations, merci de vous reporter à la p. 124.

Merci de votre compréhension.

Pour des raisons de confidentialité, les retranscriptions de l'ensemble des entretiens ont été retirées de la version publique de ce mémoire.

Pour plus d'informations, merci de vous reporter à la p. 124.

Merci de votre compréhension.

Pour des raisons de confidentialité, les retranscriptions de l'ensemble des entretiens ont été retirées de la version publique de ce mémoire.

Pour plus d'informations, merci de vous reporter à la p. 124.

Merci de votre compréhension.

Pour des raisons de confidentialité, les retranscriptions de l'ensemble des entretiens ont été retirées de la version publique de ce mémoire.

Pour plus d'informations, merci de vous reporter à la p. 124.

Merci de votre compréhension.

Pour des raisons de confidentialité, les retranscriptions de l'ensemble des entretiens ont été retirées de la version publique de ce mémoire.

Pour plus d'informations, merci de vous reporter à la p. 124.

Merci de votre compréhension.

Pour des raisons de confidentialité, les retranscriptions de l'ensemble des entretiens ont été retirées de la version publique de ce mémoire.

Pour plus d'informations, merci de vous reporter à la p. 124.

Merci de votre compréhension.

Pour des raisons de confidentialité, les retranscriptions de l'ensemble des entretiens ont été retirées de la version publique de ce mémoire.

Pour plus d'informations, merci de vous reporter à la p. 124.

Merci de votre compréhension.

1.2.2. Entretien avec Anais Dedieu, Reporters d'Espoirs (08-09-2016)

Pour des raisons de confidentialité, les retranscriptions de l'ensemble des entretiens ont été retirées de la version publique de ce mémoire.

Pour plus d'informations, merci de vous reporter à la p. 124.

Merci de votre compréhension.

Pour des raisons de confidentialité, les retranscriptions de l'ensemble des entretiens ont été retirées de la version publique de ce mémoire.

Pour plus d'informations, merci de vous reporter à la p. 124.

Merci de votre compréhension.

Pour des raisons de confidentialité, les retranscriptions de l'ensemble des entretiens ont été retirées de la version publique de ce mémoire.

Pour plus d'informations, merci de vous reporter à la p. 124.

Merci de votre compréhension.

Pour des raisons de confidentialité, les retranscriptions de l'ensemble des entretiens ont été retirées de la version publique de ce mémoire.

Pour plus d'informations, merci de vous reporter à la p. 124.

Merci de votre compréhension.

Pour des raisons de confidentialité, les retranscriptions de l'ensemble des entretiens ont été retirées de la version publique de ce mémoire.

Pour plus d'informations, merci de vous reporter à la p. 124.

Merci de votre compréhension.

Pour des raisons de confidentialité, les retranscriptions de l'ensemble des entretiens ont été retirées de la version publique de ce mémoire.

Pour plus d'informations, merci de vous reporter à la p. 124.

Merci de votre compréhension.

Pour des raisons de confidentialité, les retranscriptions de l'ensemble des entretiens ont été retirées de la version publique de ce mémoire.

Pour plus d'informations, merci de vous reporter à la p. 124.

Merci de votre compréhension.

Pour des raisons de confidentialité, les retranscriptions de l'ensemble des entretiens ont été retirées de la version publique de ce mémoire.

Pour plus d'informations, merci de vous reporter à la p. 124.

Merci de votre compréhension.

Pour des raisons de confidentialité, les retranscriptions de l'ensemble des entretiens ont été retirées de la version publique de ce mémoire.

Pour plus d'informations, merci de vous reporter à la p. 124.

Merci de votre compréhension.

Pour des raisons de confidentialité, les retranscriptions de l'ensemble des entretiens ont été retirées de la version publique de ce mémoire.

Pour plus d'informations, merci de vous reporter à la p. 124.

Merci de votre compréhension.

Pour des raisons de confidentialité, les retranscriptions de l'ensemble des entretiens ont été retirées de la version publique de ce mémoire.

Pour plus d'informations, merci de vous reporter à la p. 124.

Merci de votre compréhension.

1.2.3. Entretien avec Marc de la Ménardière, En Quête de Sens (12-09-2016)

Pour des raisons de confidentialité, les retranscriptions de l'ensemble des entretiens ont été retirées de la version publique de ce mémoire.

Pour plus d'informations, merci de vous reporter à la p. 124.

Merci de votre compréhension.

Pour des raisons de confidentialité, les retranscriptions de l'ensemble des entretiens ont été retirées de la version publique de ce mémoire.

Pour plus d'informations, merci de vous reporter à la p. 124.

Merci de votre compréhension.

Pour des raisons de confidentialité, les retranscriptions de l'ensemble des entretiens ont été retirées de la version publique de ce mémoire.

Pour plus d'informations, merci de vous reporter à la p. 124.

Merci de votre compréhension.

Pour des raisons de confidentialité, les retranscriptions de l'ensemble des entretiens ont été retirées de la version publique de ce mémoire.

Pour plus d'informations, merci de vous reporter à la p. 124.

Merci de votre compréhension.

Pour des raisons de confidentialité, les retranscriptions de l'ensemble des entretiens ont été retirées de la version publique de ce mémoire.

Pour plus d'informations, merci de vous reporter à la p. 124.

Merci de votre compréhension.

Pour des raisons de confidentialité, les retranscriptions de l'ensemble des entretiens ont été retirées de la version publique de ce mémoire.

Pour plus d'informations, merci de vous reporter à la p. 124.

Merci de votre compréhension.

Pour des raisons de confidentialité, les retranscriptions de l'ensemble des entretiens ont été retirées de la version publique de ce mémoire.

Pour plus d'informations, merci de vous reporter à la p. 124.

Merci de votre compréhension.

Pour des raisons de confidentialité, les retranscriptions de l'ensemble des entretiens ont été retirées de la version publique de ce mémoire.

Pour plus d'informations, merci de vous reporter à la p. 124.

Merci de votre compréhension.

1.2.4. Entretien avec Christian de Boisredon, Sparknews (07-10-2016)

Pour des raisons de confidentialité, les retranscriptions de l'ensemble des entretiens ont été retirées de la version publique de ce mémoire.

Pour plus d'informations, merci de vous reporter à la p. 124.

Merci de votre compréhension.

Pour des raisons de confidentialité, les retranscriptions de l'ensemble des entretiens ont été retirées de la version publique de ce mémoire.

Pour plus d'informations, merci de vous reporter à la p. 124.

Merci de votre compréhension.

Pour des raisons de confidentialité, les retranscriptions de l'ensemble des entretiens ont été retirées de la version publique de ce mémoire.

Pour plus d'informations, merci de vous reporter à la p. 124.

Merci de votre compréhension.

Pour des raisons de confidentialité, les retranscriptions de l'ensemble des entretiens ont été retirées de la version publique de ce mémoire.

Pour plus d'informations, merci de vous reporter à la p. 124.

Merci de votre compréhension.

Pour des raisons de confidentialité, les retranscriptions de l'ensemble des entretiens ont été retirées de la version publique de ce mémoire.

Pour plus d'informations, merci de vous reporter à la p. 124.

Merci de votre compréhension.

Pour des raisons de confidentialité, les retranscriptions de l'ensemble des entretiens ont été retirées de la version publique de ce mémoire.

Pour plus d'informations, merci de vous reporter à la p. 124.

Merci de votre compréhension.

Pour des raisons de confidentialité, les retranscriptions de l'ensemble des entretiens ont été retirées de la version publique de ce mémoire.

Pour plus d'informations, merci de vous reporter à la p. 124.

Merci de votre compréhension.

Pour des raisons de confidentialité, les retranscriptions de l'ensemble des entretiens ont été retirées de la version publique de ce mémoire.

Pour plus d'informations, merci de vous reporter à la p. 124.

Merci de votre compréhension.

Pour des raisons de confidentialité, les retranscriptions de l'ensemble des entretiens ont été retirées de la version publique de ce mémoire.

Pour plus d'informations, merci de vous reporter à la p. 124.

Merci de votre compréhension.

1.2.5. Entretien avec Frédéric Lopez, France 2 (17-10-2016)

Pour des raisons de confidentialité, les retranscriptions de l'ensemble des entretiens ont été retirées de la version publique de ce mémoire.

Pour plus d'informations, merci de vous reporter à la p. 124.

Merci de votre compréhension.

Pour des raisons de confidentialité, les retranscriptions de l'ensemble des entretiens ont été retirées de la version publique de ce mémoire.

Pour plus d'informations, merci de vous reporter à la p. 124.

Merci de votre compréhension.

Pour des raisons de confidentialité, les retranscriptions de l'ensemble des entretiens ont été retirées de la version publique de ce mémoire.

Pour plus d'informations, merci de vous reporter à la p. 124.

Merci de votre compréhension.

Pour des raisons de confidentialité, les retranscriptions de l'ensemble des entretiens ont été retirées de la version publique de ce mémoire.

Pour plus d'informations, merci de vous reporter à la p. 124.

Merci de votre compréhension.

Pour des raisons de confidentialité, les retranscriptions de l'ensemble des entretiens ont été retirées de la version publique de ce mémoire.

Pour plus d'informations, merci de vous reporter à la p. 124.

Merci de votre compréhension.

Pour des raisons de confidentialité, les retranscriptions de l'ensemble des entretiens ont été retirées de la version publique de ce mémoire.

Pour plus d'informations, merci de vous reporter à la p. 124.

Merci de votre compréhension.

Pour des raisons de confidentialité, les retranscriptions de l'ensemble des entretiens ont été retirées de la version publique de ce mémoire.

Pour plus d'informations, merci de vous reporter à la p. 124.

Merci de votre compréhension.

Pour des raisons de confidentialité, les retranscriptions de l'ensemble des entretiens ont été retirées de la version publique de ce mémoire.

Pour plus d'informations, merci de vous reporter à la p. 124.

Merci de votre compréhension.

Pour des raisons de confidentialité, les retranscriptions de l'ensemble des entretiens ont été retirées de la version publique de ce mémoire.

Pour plus d'informations, merci de vous reporter à la p. 124.

Merci de votre compréhension.

Pour des raisons de confidentialité, les retranscriptions de l'ensemble des entretiens ont été retirées de la version publique de ce mémoire.

Pour plus d'informations, merci de vous reporter à la p. 124.

Merci de votre compréhension.

Pour des raisons de confidentialité, les retranscriptions de l'ensemble des entretiens ont été retirées de la version publique de ce mémoire.

Pour plus d'informations, merci de vous reporter à la p. 124.

Merci de votre compréhension.

Pour des raisons de confidentialité, les retranscriptions de l'ensemble des entretiens ont été retirées de la version publique de ce mémoire.

Pour plus d'informations, merci de vous reporter à la p. 124.

Merci de votre compréhension.

Pour des raisons de confidentialité, les retranscriptions de l'ensemble des entretiens ont été retirées de la version publique de ce mémoire.

Pour plus d'informations, merci de vous reporter à la p. 124.

Merci de votre compréhension.

Pour des raisons de confidentialité, les retranscriptions de l'ensemble des entretiens ont été retirées de la version publique de ce mémoire.

Pour plus d'informations, merci de vous reporter à la p. 124.

Merci de votre compréhension.

Pour des raisons de confidentialité, les retranscriptions de l'ensemble des entretiens ont été retirées de la version publique de ce mémoire.

Pour plus d'informations, merci de vous reporter à la p. 124.

Merci de votre compréhension.

Pour des raisons de confidentialité, les retranscriptions de l'ensemble des entretiens ont été retirées de la version publique de ce mémoire.

Pour plus d'informations, merci de vous reporter à la p. 124.

Merci de votre compréhension.

Pour des raisons de confidentialité, les retranscriptions de l'ensemble des entretiens ont été retirées de la version publique de ce mémoire.

Pour plus d'informations, merci de vous reporter à la p. 124.

Merci de votre compréhension.

Pour des raisons de confidentialité, les retranscriptions de l'ensemble des entretiens ont été retirées de la version publique de ce mémoire.

Pour plus d'informations, merci de vous reporter à la p. 124.

Merci de votre compréhension.

Pour des raisons de confidentialité, les retranscriptions de l'ensemble des entretiens ont été retirées de la version publique de ce mémoire.

Pour plus d'informations, merci de vous reporter à la p. 124.

Merci de votre compréhension.

Pour des raisons de confidentialité, les retranscriptions de l'ensemble des entretiens ont été retirées de la version publique de ce mémoire.

Pour plus d'informations, merci de vous reporter à la p. 124.

Merci de votre compréhension.

Pour des raisons de confidentialité, les retranscriptions de l'ensemble des entretiens ont été retirées de la version publique de ce mémoire.

Pour plus d'informations, merci de vous reporter à la p. 124.

Merci de votre compréhension.

Pour des raisons de confidentialité, les retranscriptions de l'ensemble des entretiens ont été retirées de la version publique de ce mémoire.

Pour plus d'informations, merci de vous reporter à la p. 124.

Merci de votre compréhension.

Pour des raisons de confidentialité, les retranscriptions de l'ensemble des entretiens ont été retirées de la version publique de ce mémoire.

Pour plus d'informations, merci de vous reporter à la p. 124.

Merci de votre compréhension.

Pour des raisons de confidentialité, les retranscriptions de l'ensemble des entretiens ont été retirées de la version publique de ce mémoire.

Pour plus d'informations, merci de vous reporter à la p. 124.

Merci de votre compréhension.

Pour des raisons de confidentialité, les retranscriptions de l'ensemble des entretiens ont été retirées de la version publique de ce mémoire.

Pour plus d'informations, merci de vous reporter à la p. 124.

Merci de votre compréhension.

1.2.6. Entretien avec Cyrielle Hariel, blogueuse (20-10-2016)

Pour des raisons de confidentialité, les retranscriptions de l'ensemble des entretiens ont été retirées de la version publique de ce mémoire.

Pour plus d'informations, merci de vous reporter à la p. 124.

Merci de votre compréhension.

Pour des raisons de confidentialité, les retranscriptions de l'ensemble des entretiens ont été retirées de la version publique de ce mémoire.

Pour plus d'informations, merci de vous reporter à la p. 124.

Merci de votre compréhension.

Pour des raisons de confidentialité, les retranscriptions de l'ensemble des entretiens ont été retirées de la version publique de ce mémoire.

Pour plus d'informations, merci de vous reporter à la p. 124.

Merci de votre compréhension.

Pour des raisons de confidentialité, les retranscriptions de l'ensemble des entretiens ont été retirées de la version publique de ce mémoire.

Pour plus d'informations, merci de vous reporter à la p. 124.

Merci de votre compréhension.

Pour des raisons de confidentialité, les retranscriptions de l'ensemble des entretiens ont été retirées de la version publique de ce mémoire.

Pour plus d'informations, merci de vous reporter à la p. 124.

Merci de votre compréhension.

Pour des raisons de confidentialité, les retranscriptions de l'ensemble des entretiens ont été retirées de la version publique de ce mémoire.

Pour plus d'informations, merci de vous reporter à la p. 124.

Merci de votre compréhension.

Pour des raisons de confidentialité, les retranscriptions de l'ensemble des entretiens ont été retirées de la version publique de ce mémoire.

Pour plus d'informations, merci de vous reporter à la p. 124.

Merci de votre compréhension.

Pour des raisons de confidentialité, les retranscriptions de l'ensemble des entretiens ont été retirées de la version publique de ce mémoire.

Pour plus d'informations, merci de vous reporter à la p. 124.

Merci de votre compréhension.

Pour des raisons de confidentialité, les retranscriptions de l'ensemble des entretiens ont été retirées de la version publique de ce mémoire.

Pour plus d'informations, merci de vous reporter à la p. 124.

Merci de votre compréhension.

### 1.3. Compte-rendu d'échanges complémentaires

Quelques échanges oraux et écrits m'ont permis de préparer et compléter ces entretiens, que ce soit à travers un partage de réflexions, des compléments d'enquête de terrain, des échanges informels ou des échanges structurés par écrit. Il est rendu compte ci-dessous de ces différents échanges de manière synthétique afin de souligner leur apport, à la fois dans la perspective d'en faire état de manière transparente et de remercier les personnes impliquées. Un compte-rendu plus détaillé de chacun de ces échanges peut être transmis sur demande si besoin.

#### 1.3.1. Échanges exploratoires avec Emma Stokking, Mélie Aboul-Nasr, Sparknews (11-08-2016)

##### **Informations**

Date et heure : 2016-08-11, 18h00

Lieu : Dans un bar, après une visite des locaux de Sparknews

Participants : Emma Stokking, Mélie Aboul-Nasr, Philip Boisvieux

Durée : 2h

##### **Compte-rendu des échanges**

Ce premier entretien m'a notamment permis de dessiner les contours du sujet de ce mémoire et d'affiner avec Emma Stokking et Mélie Aboul-Nasr ma problématique et mes axes de recherche. Elles m'ont toutes deux apporté leur éclairage professionnel et leur expérience sur le sujet. Puis, suite à l'entretien, elles m'ont transmis des ressources (articles, études...) et m'ont notamment mis en relation avec Christian de Boisredon, fondateur de Sparknews.

#### 1.3.2. Échanges exploratoires avec Gilles Vanderpooten, Reporters d'Espoirs (25-08-2016)

##### **Informations**

Date et heure : 2016-08-25, 15h00

Lieu : Conseil Économique, Social et Environnemental

Participants : Gilles Vanderpooten, Philip Boisvieux

Durée : 2h

### Compte-rendu des échanges

Cet entretien préliminaire m'a permis de nouer un premier contact avec Reporters d'Espoirs et d'éclairer mon questionnement à travers un échange exploratoire sur les angles de recherche de mon mémoire. À l'issue de cet entretien, Gilles Vanderpooten et moi-même sommes arrivés à la distinction de quelques axes principaux. Puis, dans des échanges ultérieurs, Gilles Vanderpooten m'a fait suivre les travaux d'étudiants portant de près ou de loin sur le journalisme de solutions (cités dans le mémoire) ainsi que quelques liens. Ci-dessous la retranscription des axes de recherches évoqués et identifiés suite à l'entretien :

1. Tension entre **information-communication** (relation annonceurs/médias/journalistes, promotion de solutions, modèle partenarial et publicitaire...).
2. **Typologie**, cartographie des acteurs du marché (et éventuellement réflexion sur les types de solutions ou « initiatives ») et définitions.
3. Difficulté à **convaincre des rédactions** (tensions avec l'actualité chaude, temporalité...).
4. Mesure d'impact, **influence** et responsabilité sociale des médias (cf. *media contribution to society*) et du journaliste.
5. **Subjectivité** du journaliste (journaliste prescripteur ?), ligne éditoriale du média et adaptations.
6. Périmètre de ce qu'est une « **solution** » et pratiques du journalisme de solutions (curation, sélection, *ranking*...).
7. **Modèle économique** et tensions associées (publicité, actionnariat, partenariats et limites).
8. **Communication** des médias de solutions (positionnement, marques-médias...).
9. **Applicabilité** du journalisme de solutions (investigation, actualité chaude...).
10. **Formation** au journalisme de solutions (état des lieux, freins...).

#### 1.3.3. Échange téléphonique avec Rémi Favresse, étudiant (30-08-2016)

##### Informations

Date et heure : 2016-08-30, 17h00

Lieu : Par téléphone

Participants : Rémi Favresse, Philip Boisvieux

Durée : 1h

##### Compte-rendu des échanges

La conversation que Rémi Favresse et moi avons eue avait vocation à faire le lien entre son mémoire sur le journalisme constructif<sup>360</sup> et les axes de recherche identifiés à date. Il est ressorti de la

---

<sup>360</sup> Rémi FAVRESSE, *L'information constructive en France : émergence d'un genre ? Origines, aspects, implications...*, op. cit.

discussion qu'il serait notamment intéressant d'approfondir la question des marques-médias, de la place des citoyens, du modèle économique et de l'applicabilité du journalisme de solutions.

#### 1.3.4. Autres échanges formels et informels

Ci-dessous une liste d'autres échanges formels et informels structurants pour les réflexions menées dans le cadre de ce mémoire. À noter que d'autres échanges non répertoriés dans la liste ont également eu lieu au cours des observations *in situ* réalisées par ailleurs (et présentées après).

Date	Durée	Interlocuteur	Structure	Contenu
<b>01-09-2016</b>	2h30	Hanieh Hadizadeh	Ex- <i>STORIES</i> <sup>361</sup>	Échanges exploratoires sur les sujet, les axes de recherche, le corpus, etc. et demande de tutorat professionnel.
<b>08-09-2016</b>	30 mn	Anaïs Dedieu	Reporters d'Espoirs	Échanges préliminaires à l'entretien retranscrit plus haut : premier contact, questions de parcours, objet de recherche du mémoire, etc.
<b>25-09-2016</b>	1h	Gilles Vanderpooten	Reporters d'Espoirs	Échanges faisant suite au comité de lancement du Lab Reporters d'Espoirs : questionnement, réflexions informelles, notion de bien commun, positionnement de Reporters d'Espoirs.
<b>12-10-2016</b>	1h45	Hanieh Hadizadeh	Ex- <i>STORIES</i>	Échanges de suivi sur l'avancée du mémoire, la matière analysée, le corpus, la structure, etc. et réflexions informelles.
<b>18-10-2016</b>	1h	Anaïs Dedieu	Reporters d'Espoirs	Échanges faisant suite à la fin de l'entretien commencé le 8 septembre : réflexions informelles, discussion.
<b>26-10-2016</b>	1h30	Ronan de la Croix	<i>STORIES</i>	Échanges de suivi sur l'avancée du mémoire, la structure du plan et les exemples envisagés.

<sup>361</sup> Par ailleurs tutrice professionnelle dans le cadre de ce mémoire.

## 1.4. Compte-rendu d'observations *in situ*

### 1.4.1. Atelier Ashoka sur la mesure d'impact social, avec Sparknews (07-07-2016)

#### **Informations**

Date et heure : 2016-07-07, 14h00

Lieu : Palais Brongniart (dans les locaux d'Ashoka)

Organisateur : Ashoka<sup>362</sup>

Participants : Emma Stokking (Sparknews), membres de l'équipe Ashoka, moi-même et quelques autres personnes invitées

Durée : 2h

#### **Compte-rendu de l'événement**

Cet événement est antérieur à mon choix de réaliser mon mémoire sur le journalisme de solutions. Néanmoins, j'ai souhaité en rendre compte ici car il m'a nourri dans mes réflexions. J'ai eu l'occasion d'y participer dans le cadre de mon stage de fin d'études chez MakeSense et y ait notamment rencontré Emma Stokking, Content Manager chez Sparknews.

L'objet de cet atelier organisé par Ashoka était d'accompagner des membres du réseau Ashoka à optimiser leur processus de mesure d'impact social. Il se trouve que j'ai rejoint Emma Stokking en atelier de travail et que j'ai eu l'occasion de partager des réflexions avec elle sur le processus de mesure d'impact de Sparknews et la définition de leur utilité sociale. Réflexions qui ont par la suite nourri mon envie de réaliser ce mémoire et mes recherches sur le journalisme de solutions.

### 1.4.2. Convergences : soirée « Journalisme, Villes et Climat », par Sparknews (05-09-2016)

#### **Informations**

Date et heure : 2016-09-05, 19h00

Lieu : Palais Brongniart

Organisateur : Forum Convergences, Sparknews

Participants : Plusieurs centaines de participants (salle de 600 personnes)

Durée : 2h

---

<sup>362</sup> Philip BOISVIEUX, *Airtable...*, *op. cit.*

### **Compte-rendu de l'événement**

Cette soirée était organisée par Sparknews<sup>363</sup> dans le cadre du Forum Convergences autour du thème « Journalisme, Villes et Climat », avec une mise en lumière du journalisme de solutions. Elle m'a donné à voir comment Sparknews communiquait sur le journalisme de solutions auprès d'un public externe, et elle m'a également permis de recueillir des témoignages ou des observations de journalistes et de professionnels intervenus à l'occasion<sup>364</sup>.

#### **1.4.3. Comité de lancement du Lab Reporters d'Espoirs (25-09-2016)**

##### **Informations**

Date et heure : 2016-09-25, 14h00

Lieu : Conseil Économique, Social et Environnemental

Participants : Quelques chercheurs et doctorants invités par Reporters d'Espoirs, l'équipe de Reporters d'Espoirs et moi-même

Durée : 2h

### **Compte-rendu de l'événement**

Cet événement avait pour vocation de poser les bases du Lab Reporters d'Espoirs, un groupe pluridisciplinaire de recherche et de réflexion sur le journalisme de solutions. Avec plusieurs chercheurs d'horizons variés autour de la table (notamment sciences de gestion, sciences humaines, philosophie) et l'ordre du jour posé par Reporters d'Espoirs, ce comité m'a donné l'occasion de nourrir mes propres recherches et réflexions sur le sujet, ainsi que d'observer la dynamique de constitution du groupe de recherche, objet d'analyse à part entière.

#### **1.4.4. La France des Solutions, par Reporters d'Espoirs (10-10-2016)**

##### **Informations**

Date et heure : 2016-10-10, 14h00

Lieu : Conseil Économique, Social et Environnemental

Organisateur : Reporters d'Espoirs

---

<sup>363</sup> CONVERGENCES. Programme. In : *Convergences* [en ligne], 2016. Disponible à l'adresse : <http://www.convergences.org/forum-mondial/programme/> [Consulté le 31 août 2016.]

<sup>364</sup> L'intégralité de ma prise de notes est disponible en libre accès ici : Philip BOISVIEUX. *2016-09-05 Forum Convergences, Soirée journalisme, villes et climat – Prise de notes* [en ligne]. 9 mai 2016. Disponible à l'adresse : <http://bit.ly/CR-09-05-16-Convergences> [Consulté le 11 novembre 2016.]

Participants : Plusieurs centaines de personnes (estimé entre 200 et 400)

Durée : 4h

### **Compte-rendu de l'événement**

Cet événement organisé par Reporters d'Espoirs a été pour moi une opportunité concrète de participer à un grand rassemblement de personnes d'horizons variés (entrepreneurs, politiques, journalistes, annonceurs, rédacteurs en chef, etc.) autour du journalisme de solutions. Il m'a permis d'observer de manière directe la communication de Reporters d'Espoirs sur le journalisme de solutions ainsi que d'analyser les postures et les discours des différentes parties prenantes conviées<sup>365</sup>.

#### *1.4.5. Soirée de présentation des entrepreneurs sociaux Ashoka, avec Sparknews (10-10-2016)*

### **Informations**

Date et heure : 2016-10-10, 19h00

Lieu : Palais Brongniart

Organisateur : Ashoka, Sparknews

Participants : Membres du réseau Ashoka, intervenants externes et intéressés (plusieurs centaines de participants)

Durée : 2h

### **Compte-rendu de l'événement**

Co-organisée avec Sparknews, cette soirée avait pour but de présenter la nouvelle promotion de « Fellows » Ashoka France (membres affiliés du réseau) et de fêter ses 10 ans. Ma participation à cet événement m'a à nouveau permis d'observer la communication de Sparknews auprès d'un public principalement non-journaliste, ainsi que les rapprochements entre journalisme de solutions et entrepreneuriat social. Enfin, le cocktail de clôture m'a donné l'opportunité de faire des rencontres et d'échanger de manière informelle avec quelques acteurs-clés, notamment Christian de

---

<sup>365</sup> L'intégralité de ma prise de notes est disponible en libre accès ici : Philip BOISVIEUX. 2016-10-10 La France des Solutions – Prise de notes [en ligne]. 10 octobre 2016. Disponible à l'adresse : <http://bit.ly/CR-10-10-16-France-Solutions> [Consulté le 11 novembre 2016.]

Boisredon (fondateur de Sparknews, interviewé dans le cadre de l'enquête de terrain), Frédéric Lopez (France 2, idem) et Olivier Cohen de Timary (fondateur de *Socialter*)<sup>366</sup>.

---

<sup>366</sup> L'intégralité de ma prise de notes est disponible en libre accès ici : Philip BOISVIEUX. 2016-10-10 #Ashoka10ans – *Prise de notes* [en ligne]. 10 octobre 2016. Disponible à l'adresse : <http://bit.ly/CR-10-10-16-Ashoka10ans> [Consulté le 11 novembre 2016.]

## 2. Cartographie de pratiques et acteurs liés au journalisme de solutions

### 2.1. Méthodologie

#### 2.1.1. Intentions et périmètre de la cartographie

Dans le cadre de mes recherches, j'ai décidé d'entreprendre une cartographie des pratiques et des acteurs liés au journalisme de solutions afin de compléter l'enquête de terrain et l'analyse de discours des praticiens du journalisme de solutions. Ci-dessous quelques éléments explicatifs sur cette ébauche de cartographie et de typologie.

À propos de la cartographie	
<b>Objectifs de la cartographie</b>	<p>L'idée de cartographier les médias pratiquant le journalisme de solutions et leurs parties prenantes est née d'une volonté d'analyser :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• l'essor de la pratique : période d'émergence, acteurs-clés, pays d'origine ;</li><li>• sa portée : place des nouveaux médias orientés solutions par rapport aux médias traditionnels, mise en visibilité des médias pratiquant ce genre de journalisme ;</li><li>• et sa circulation dans l'espace médiatique : analyse des modèles économiques sous-jacents, identification des appellations apparentées, limites, etc.</li></ul>
<b>Mise en garde</b>	<p>Cette cartographie constitue une photographie de famille partielle des acteurs du journalisme de solutions. Le travail de cartographie appelle à une veille continue sur les mouvements de création et de disparition de médias de solutions et implique par ailleurs d'aller vers une forme d'exhaustivité qu'il nous a été impossible d'atteindre ici (étant donnée la prolifération de médias et d'organisations liées au journalisme de solutions et le cadre académique de ce mémoire).</p>
<b>Périmètre</b>	<p>Initialement, le souhait était de répertorier quelques acteurs-clés du journalisme de solutions en France. Toutefois, au fil des recherches documentaires menées, le périmètre a été élargi à l'international pour intégrer certains acteurs incontournables de la pratique, de telle sorte que la cartographie prend en compte :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• plusieurs pays, avec un focus particulier sur la France ;</li><li>• les médias « traditionnels » et les nouveaux médias (créés pour la majorité il y a moins d'une quinzaine d'années) ;</li><li>• les pratiques équivalentes ou similaires au journalisme de solutions (constructif, transformatif, etc.), mais aussi quelques médias affiliés à des pratiques connexes (positif, <i>peace</i>, etc.) ;</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• quelques parties prenantes associées de près ou de loin au journalisme de solutions (écoles, think-tanks et do-tanks, réseaux, etc.).</li> </ul>
<b>Méthodologie</b>	<p>La cartographie a été remplie de manière itérative, au fil des recherches documentaires conduites et des rencontres effectuées, sans suivre de procédure particulière si ce n'est celle posée par la structure choisie. Sans rentrer ici dans les détails, nous nous contenterons de souligner qu'elle a constitué à classifier les médias ou acteurs selon :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• leur rôle dans l'écosystème médiatique (type de partie prenante) ;</li> <li>• leur « carte d'identité » (date de création, pays d'origine, site Internet) ;</li> <li>• leurs « liens de parenté » (fondateurs, autres acteurs associés, partenaires) ;</li> <li>• leurs caractéristiques (type de support, périodicité, etc.) ;</li> <li>• leur positionnement (ligne éditoriale, modèle économique, etc.) ;</li> <li>• et leur portée (sur la base de leur audience sur Facebook et Twitter<sup>367</sup>).</li> </ul>
<b>Mode de restitution</b>	<p>Une base de données listant 255 acteurs (parmi lesquels une cinquantaine de nouveaux médias et une centaine de médias traditionnels liés au journalisme de solutions), 62 partenaires et 24 types de parties prenantes. L'ensemble de la base est accessible en libre consultation en ligne<sup>368</sup>, avec la possibilité de filtrer les données selon les critères mentionnés ou d'autres recherches préétablies (e.g. filtrer la liste de sorte à ne voir que les nouveaux médias liés au journalisme de solutions). Une représentation graphique a par ailleurs été réalisée pour permettre de visualiser l'essor du journalisme de solutions dans le temps.</p>
<b>Limites</b>	<p>Comme cela a été mentionné plus haut dans la « Mise en garde », ce travail de cartographie ne peut que constituer une ébauche ou un état des lieux partiel du journalisme de solutions. Face à l'ampleur de la tâche, de nombreuses données n'ont été que partiellement remplies (en tentant en général de mentionner <i>a minima</i> le nom de l'acteur, son site Internet et son origine). Si les données quantitatives (chiffres, choix multiples) ont été renseignées pour la quasi-totalité des nouveaux médias « de solutions », elles n'ont pas été complétées pour l'ensemble des acteurs. Sans parler des données qualitatives (notamment le positionnement et les « liens de parenté ») qui pourraient faire l'objet d'un travail à part entière.</p>
<b>Perspectives</b>	<p>En l'état, la base de données pourra d'ores et déjà servir à nourrir des réflexions, des analyses et des observations sur l'essor du journalisme de solutions. Les données renseignées devraient permettre de créer</p>

<sup>367</sup> Ce qui m'a semblé être le seul moyen accessible de jauger à la fois la portée des nouveaux médias et des médias traditionnels, sachant que les premiers sont rarement inscrits à l'OJD.

<sup>368</sup> Philip BOISVIEUX, *Airtable...*, *op. cit.*

	facilement des graphiques par pays, type de média, etc. Par ailleurs, elle pourra être réutilisée et complétée de manière continue afin de constituer une liste référente des médias associés au journalisme de solutions. Elle pourra en ce sens servir de socle pour approfondir d'autres recherches, alimenter des réflexions de positionnement marketing au sein de ces médias ou aiguillier les citoyens vers ces autres canaux d'information.
<b>Remarques complémentaires</b>	La liste des médias traditionnels associés au journalisme de solutions a notamment pu être complétée grâce à Sparknews et leur transmission d'une liste des médias participants à l' <i>Impact Journalism Day</i> et à son autre événement <i>Solutions &amp; Co.</i>

### 2.1.2. Critères retenus pour la typologie

À propos de la typologie	
<b>Objectifs de la typologie</b>	Parallèlement à la démarche de cartographie, j'ai été amené à effectuer une typologie de pratiques liées au journalisme de solutions. Face à la prolifération de genres et d'appellations journalistiques, j'ai en effet souhaité rendre compte de la diversité et de la complémentarité des approches apparentées au journalisme de solutions, tant dans une perspective de lisibilité que d'analyse.
<b>Méthodologie</b>	Afin de mener à bien ce travail de typologie, j'ai à la fois : <ul style="list-style-type: none"> <li>• effectué des recherches documentaires approfondies sur les genres journalistiques rencontrés (éléments de définition, origine, usage, etc.) ; et</li> <li>• tenté de positionner les pratiques dans le paysage médiatique en fonction de critères spécifiques (tonalité, orientation temporelle, proximité avec le citoyen, etc.) évalués au cas par cas d'après mon avis personnel<sup>369</sup>.</li> </ul>
<b>Mode de restitution</b>	En résultent quelques tableaux récapitulatifs de définition et quelques cartes de positionnement d'une quinzaine de genre journalistiques apparentés au journaliste de solutions.
<b>Perspectives</b>	Ce travail a été mené dans le but de rendre plus clair le positionnement du journalisme de solutions dans la sphère médiatique, à des fins didactiques. Les cartes de positionnement réalisées ne peuvent constituer un socle suffisamment sérieux pour représenter véritablement les pratiques étudiées dans une perspective de typologie. Aussi cette ébauche pourra être complétée par des enquêtes quantitatives ou qualitatives afin d'affiner les critères proposés et de leur associer des représentations fondées sur des échantillons de population solides.

<sup>369</sup> Cf. Cartes de positionnement des différentes pratiques, Annexe 2.2.2, p. 216.

<b>Remarques complémentaires</b>	Face à la multiplication de qualificatifs associés au mot « journalisme », n'ont été retenus dans les tableaux et les graphiques que les genres journalistiques qui semblaient être les plus pertinents en vue d'une analyse orientée solutions.
----------------------------------	--

## 2.2. Ébauche de cartographie et de typologie

### 2.2.1. Ébauche de typologie

Nous proposerons ci-dessous une tentative de définition et de circonscription des pratiques journalistiques considérées comme équivalentes ou voisines au journalisme de solutions :

Type de journalisme	Éléments de définition
<b>Journalisme de solutions</b>	<p><b>Définition :</b> « Démarche journalistique [qui] vise à refléter la complexité du monde et à diffuser l'envie d'agir en couvrant tant les défis économiques, sociaux, environnementaux que les réponses mises en œuvre pour les résoudre. »<sup>370</sup></p> <p><b>Apparition et développement :</b> Terme créé en 2004 par Reporters d'Espoirs. La démarche s'est progressivement installée dans le paysage médiatique sous l'impulsion de réseaux tels que Reporters d'Espoirs, Sparknews et du <i>Solutions Journalism Network</i>, au point d'être aujourd'hui revendiquée par plus d'une centaine de grands médias nationaux et internationaux.</p> <p><b>Usage du terme :</b> Principalement employé en France et aux États-Unis et promu par Reporters d'Espoirs, Sparknews et le <i>Solutions Journalism Network</i>.</p>
<b>Journalisme constructif</b>	<p><b>Définition :</b> Démarche consistant à « couvrir l'actualité de manière rigoureuse et engageante en incluant des éléments positifs et orientés solutions dans le but d'<i>empowerer</i> les audiences et de donner une vision plus complète de la réalité, dans le respect des fonctions essentielles du journalisme et son éthique »<sup>371</sup>.</p> <p><b>Apparition et développement :</b> Il semblerait que le terme ait émergé dans l'espace public en 2011, avec les travaux menés par Cathrine Gyldensted<sup>372</sup>. Toutefois, à en croire la chercheuse, ceux-ci ne seraient que le reflet d'une pratique installée antérieurement au Danemark.</p> <p><b>Usage du terme :</b> Principalement employé en Europe du Nord, dans les pays scandinaves et aux Pays-Bas. À la fois par Cathrine Gyldensted</p>

<sup>370</sup> REPORTERS D'ESPOIRS, *Notre mission, notre histoire...*, op. cit.

<sup>371</sup> CONSTRUCTIVE JOURNALISM PROJECT. About. In : *Constructive Journalism* [en ligne], (s.d.). Disponible à l'adresse : <http://constructivejournalism.org/about/> [Consulté le 26 septembre 2016.] N.B. : Cette définition pourra être complétée par une liste de caractéristiques disponible sur la page du site.

<sup>372</sup> Cathrine GYLDENSTED, « *Innovating news journalism through positive psychology* », op. cit., p. 6.

	(d'origine danoise, mais intervenant désormais à travers le monde autour du sujet), Ulrik Haagerup (Danemark) <sup>373</sup> , la Windesheim University (Pays-Bas) <sup>374</sup> et le <i>Constructive Journalism Network</i> (Royaume-Uni).
<b>Journalisme transformatif</b>	<p><b>Définition :</b> « Le journalisme transformatif est une approche « <i>activante</i> », engageante, et orientée solutions de la couverture d'actualités. Elle cherche à informer le public tout en lui donnant les outils nécessaires pour créer un progrès utile à la société. Il n'ignore pas les problèmes sérieux auxquels notre monde est confronté ; il les couvre de manière approfondie, de telle sorte qu'il active la croyance que nos comportements ont une importance, qu'il facilite un engagement social des lecteurs et des téléspectateurs et qu'il donne des solutions actionnables aux problèmes évoqués. »<sup>375</sup></p> <p><b>Apparition et développement :</b> Terme créé en 2015 par Michelle Gielan, présentatrice américaine d'actualités générales sur CBS devenue chercheuse en psychologie positive et ayant fondé l'Institut de Recherche Positive Appliquée<sup>376</sup>.</p> <p><b>Usage du terme :</b> Quasi-exclusivement utilisé par Michelle Gielan et ses partenaires. On retrouve une utilisation <i>a priori</i> indépendante du terme dans le nom de l'événement « <i>Transformational</i> » <i>Media Summit</i><sup>377</sup>.</p>
<b>Journalisme d'impact</b>	<p><b>Définition :</b> Terme généralement utilisé de manière équivalente à « journalisme de solutions » (sans définition propre).</p> <p><b>Apparition et développement :</b> Terme créé par Sparknews à l'occasion du premier <i>Impact Journalism Day</i>, en 2013<sup>378</sup>.</p> <p><b>Usage du terme :</b> Principalement associé à l'<i>Impact Journalism Day</i> et généralement utilisé de manière équivalente à « journalisme de solutions ». On proposera néanmoins d'établir une nuance entre les deux, en utilisant « journalisme d'impact » pour faire référence à la visée d'impact sociétal positif sous-jacente au journalisme de solutions<sup>379</sup>.</p>

<sup>373</sup> Ulrik HAAGERUP, *Constructive News...*, *op. cit.*

<sup>374</sup> WINDESHEIM UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES. About Constructive Journalism - Historical background. In : *Windesheim University of Applied Sciences* [en ligne], (s.d.). Disponible à l'adresse : <http://www.windesheiminternational.nl/research/media/constructive-journalism/about-constructive-journalism/historical-background/> [Consulté le 26 septembre 2016.]

<sup>375</sup> Michelle GIELAN, *Journalist Manifesto...*, *op. cit.*, p. 2.

<sup>376</sup> Michelle GIELAN. About the Author. In : *Transformative Journalism* [en ligne], 2016. Disponible à l'adresse : <http://transformativejournalism.com/about-the-author/> [Consulté le 14 novembre 2016.]

<sup>377</sup> TRANSFORMATIONAL MEDIA SUMMIT, *Transformational Media Summit 2015...*, *op. cit.*

<sup>378</sup> Anne-Sophie NOVEL. « Un jour, 22 journaux, des millions de solutions » [en ligne]. *Le Monde Blogs (Même pas mal)*, 23 juin 2013. Disponible à l'adresse : <http://alternatives.blog.lemonde.fr/2013/06/23/un-jour-22-journaux-des-millions-de-solutions-impact-journalism-day-sparknews/> [Consulté le 22 novembre 2016.]

<sup>379</sup> On pourrait en ce sens différencier le « journalisme d'impact » du « journalisme de solutions » et proposer de le définir comme un journalisme qui documente et vise la maximisation de l'impact sociétal d'innovations sociales.

<b>Journalisme prospectif</b>	<p><b>Définition :</b> « Le journalisme prospectif doit éclairer et aider à comprendre le monde qui vient, à se préparer aujourd’hui à demain. C’est un journalisme résolument tourné vers l’avenir, au profit d’une société embarquée dans une mutation complexe, voire une métamorphose. [...] Il est proche du journalisme constructif, d’impact et de solutions. [...] C’est avant tout un journalisme utile, un journalisme placé sous le signe du service pour réinventer, résister, reconstruire, participer, co-crée, etc. Du service, mais aussi de l’impact. Cet impact que tout jeune journaliste rêve de créer sur la société. »<sup>380</sup></p> <p><b>Apparition et développement :</b> Terme forgé par Eric Scherer (directeur de la Prospective chez France Télévisions) en 2015, aux confluents des pratiques mentionnées précédemment.</p> <p><b>Usage du terme :</b> Terme employé à ce jour presque exclusivement par Eric Scherer de manière quasi-équivalente avec les autres appellations. La seule différence résiderait dans le fait que l’orientation vers le futur prime sur la logique de solutions.</p>
-------------------------------	---

Afin de compléter ces éléments de définition, nous tenterons ci-dessous de circonscrire et de définir des pratiques apparentées ou souvent associées au journalisme de solutions (bien qu’elles en soient cette fois-ci différentes) :

Type de journalisme	Éléments de définition
<b>Journalisme traditionnel (ou classique)</b>	<p><b>Définition :</b> Journalism défini ici comme un journalisme se bornant à respecter les codes déontologiques du journalisme, essentiellement pratiqué dans les médias installés dans le paysage médiatique à la fois par leur ancienneté, leur taille, leur popularité, leur medium (presse, télévision, radio principalement) et leur audience.</p> <p><b>Apparition et développement :</b> Pas de date précise, bien qu’on pourrait inférer que le terme se soit développé avec la nécessité de distinguer différents styles ou genres journalistiques.</p> <p><b>Usage du terme :</b> Terme parfois employé par les tenants du journalisme de solutions pour définir l’offre informationnelle des médias « dominants » et leur propension à la négativité (et ses effets sur l’individu : fatigue empathique, apathie, sentiment d’impuissance, désolation, désengagement, etc.). Dans d’autres contextes, terme employé pour différencier certaines pratiques journalistiques de la <i>praxis</i> journalistique usuelle.</p>

<sup>380</sup> Eric SCHERER, « *Le journaliste designer* », *op. cit.*, p. 11.

<p><b>Journalisme public (ou civique)</b></p>	<p><b>Définition :</b> Jay Rosen définit « le journalisme public à la fois comme une série de “principes”, une “réalité professionnelle” et un “mouvement” reposant sur quatre principes fondateurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• les lecteurs des journaux sont <i>a priori</i> des citoyens actifs (c’est-à-dire prêts à s’engager, si on les sollicite, dans la vie publique), et non pas de simples spectateurs passifs – voire des victimes – de l’actualité quotidienne ;</li> <li>• la presse peut aider les citoyens à régler concrètement certains problèmes plutôt que de les inciter – consciemment ou non – à la passivité ou au désengagement ;</li> <li>• contrairement à leur inclination naturelle à mettre de l’huile sur le feu, les médias doivent davantage contribuer à une amélioration de la qualité et de l’utilité des débats publics ;</li> <li>• les entreprises de presse ont, d’une façon générale, un rôle déterminant à jouer dans la vie publique. »<sup>381</sup></li> </ul> <p><b>Apparition et développement :</b> Le terme serait apparu sous l’impulsion de Jay Rosen au début des années 1990, aux États-Unis, et aurait gagné une bonne popularité auprès des médias américains les années suivantes.</p> <p><b>Usage du terme :</b> Après avoir connu un fort essor outre-Atlantique dans les années 1990, le terme et la pratique semblerait s’être évaporé dans le paysage médiatique, avec la cessation d’activités notable du Pew Center For Civic Journalism vers 2003-2004. On soulignera ici que le concept ne semble pas s’être importé en France ni en Europe (ce qui mériterait de faire l’objet de recherches approfondies) et n’a été mentionné par aucun des acteurs interviewés.</p>
<p><b>Journalisme citoyen (ou participatif)</b></p>	<p><b>Définition :</b> « Le journalisme citoyen peut être défini comme l’action de citoyens “jouant un rôle actif dans les processus de récupération, reportage, analyse et dissémination de l’actualité et de l’information”, selon le rapport <i>We Media : How Audiences are Shaping the Future of News and Information</i> de Shayne Bowman et Chris Willis. Ceux-ci ajoutent : “Le but de cette participation [des citoyens] est de fournir les informations indépendantes, fiables, précises, diverses et appropriées nécessaires à une démocratie”. Le journalisme citoyen consiste généralement à fournir un moyen d’expression à des citoyens ordinaires, y compris des représentants des franges les plus marginales et sous-représentées de la société. »<sup>382</sup></p> <p><b>Apparition et développement :</b> Il serait apparu dans les années 2000 avec l’essor d’Internet, par l’intermédiaire des blogs, puis de manière</p>

<sup>381</sup> Thierry WATINE, « Le modèle du “Journalisme public” », *op. cit.*

<sup>382</sup> ANON. *Journalisme citoyen* [en ligne]. *Wikipédia*, 23 août 2016. Disponible à l’adresse : [https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Journalisme\\_citoyen&oldid=128908935](https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Journalisme_citoyen&oldid=128908935) [Consulté le 10 novembre 2016.]

	<p>plus structurée dans le courant des années 2000, avant d’être normalisé à partir de 2010<sup>383</sup>.</p> <p><b>Usage du terme :</b> Pour Olivier Tredan, « le “journalisme citoyen” est un paradigme mou qui se diffuse comme une traînée de poudre auprès d’une frange d’internautes actifs ». Il l’analyse comme une conséquence de « l’affaiblissement des frontières traditionnelles entre sources, médias et public » et considère qu’il « réactive l’imaginaire d’une communication désintermédiée, où les contenus rédactionnels circuleraient hors des circuits médiatiques traditionnels. »<sup>384</sup></p>
<p><b>Journalisme social (ou collaboratif)</b></p>	<p><b>Définition :</b> Parfois utilisé comme équivalent de « journalisme citoyen », le journalisme social recouvre la même idée que les citoyens « [jouent] un rôle actif dans les processus de récupération, reportage, analyse et dissémination de l’actualité et de l’information »<sup>385</sup>. La nuance se situerait pour certains dans le fait que le journalisme social consiste à envisager des logiques de collaboration entre journalisme « professionnel » et journalisme « citoyen », que cela soit à travers du <i>crowdsourcing</i> d’informations ou la publication d’articles dans des médias professionnels sur la base de plateformes ouvertes<sup>386</sup>.</p> <p><b>Apparition et développement :</b> Cette pratique se serait développée de manière parallèle au journalisme citoyen, avec des exemples tels que <i>Rue89</i>, lancé courant 2006.</p> <p><b>Usage du terme :</b> Il semblerait que « social » soit plus utilisé dans le monde anglo-saxon et que « collaboratif » (ou parfois « participatif », sans distinction avec le journalisme citoyen) soit plus commun en France. Concernant la circulation de la pratique (et ses rapprochements avec le journalisme citoyen), on se contentera de citer le rapport Tessier (2007) : « ...le développement des médias citoyens “s’accompagne d’un rapprochement des méthodes et des règles qui sont généralement appliquées par les journalistes professionnels et donc d’une certaine convergence dans le fonctionnement des sites, qu’il s’agisse de sites gérés par les entreprises de médias ou de sites fondés sur l’intervention de non professionnels” »<sup>387</sup>.</p>

<sup>383</sup> Frank REBILLARD. « Le journalisme participatif : définition, évolutions, état des lieux » [en ligne]. *INA Expert*, octobre 2012. Disponible à l’adresse : <http://www.ina-expert.com/e-dossier-de-l-audiovisuel-journalisme-internet-libertes/le-journalisme-participatif-definition-evolutions-etat-des-lieux.html> [Consulté le 10 novembre 2016.]

<sup>384</sup> Olivier TREDAN, « *Le “journalisme citoyen” en ligne : un public réifié ?* », *op. cit.*

<sup>385</sup> ANON., *Journalisme citoyen...*, *op. cit.*

<sup>386</sup> Eric SCHERER. « Journalism collaboratif : quelques bonnes questions » [en ligne]. *Méta-Media*, 14 mars 2011. Disponible à l’adresse : <http://www.meta-media.fr/2011/03/14/journalisme-collaboratif-quelques-bonnes-questions.html> [Consulté le 10 novembre 2016.]

<sup>387</sup> Nicolas PELISSIER, Serge CHAUDY. « Le journalisme participatif et citoyen sur Internet : un populisme dans l’air du temps ? » [en ligne]. *Quaderni. Communication, technologies, pouvoir*, n°70, 5 octobre 2009. Disponible à l’adresse : <https://quaderni.revues.org/512> [Consulté le 10 novembre 2016.]

Afin de compléter cette ébauche de typologie, nous mentionnerons qu'il existe d'autres pratiques complémentaires, connexes ou apparentées : journalisme d'investigation, journalisme alternatif, journalisme indépendant, journalisme engagé, journalisme positif, journalisme d'inspiration, *slow journalism* (parfois traduit en « journalisme slow »), *peace journalism* et *restorative journalism*.

La liste pourra par ailleurs être enrichie par l'état des lieux général des pratiques journalistiques dressé dans la revue *Méta-Media* par Eric Scherer, directeur de la Prospective chez France Télévisions<sup>388</sup>. Le mot « journalisme » s'y trouve associé à de nombreux adjectifs décrivant des tendances multiples et diversifiées : « expérientiel », « immersif », « visuel », « mobile », « en mode projet », « de plaidoyer (ou *advocacy*) », « facilitateur », etc.

Enfin, on rappellera aussi à titre indicatif qu'il existe bien d'autres genres journalistiques qui témoignent de la profusion des termes et des pratiques dans la profession : « journalisme gonzo », « journalisme de sensation », « nouveau journalisme », « journalisme urbain », etc. Sans parler des formes de journalisme qui relèvent davantage du divertissement ou du loisir que de l'information politique et générale et qui rendent floue la limite entre « *soft news* » et « *hard news* » (pour reprendre la terminologie anglo-saxonne<sup>389</sup>).

### 2.2.2. Cartes de positionnement des différentes pratiques

Afin de construire les cartes de positionnement partagées ci-après et la typologie qui les sous-tend, nous avons retenu plusieurs axes fondateurs :

- **la période d'émergence**, soit la date ou la période à laquelle la pratique s'est développée ;
- **la taille ou l'importance** de la pratique dans le paysage médiatique (estimée relativement aux articles parcourus et aux informations trouvées en ligne, représentée par le diamètre des bulles) ;
- **l'orientation vers le futur** ou le rapport au temps, selon que la pratique porte davantage à parler du passé, du présent ou du futur (les trois n'étant pas nécessairement mutuellement exclusifs) ;
- **la proximité géographique** de l'information, selon que celle-ci amène davantage à relater des événements proches ou lointains, ou tout simplement neutres (qualifiés dans l'« ici ») puisque détachés d'une forme d'actualité ;

---

<sup>388</sup> Eric SCHERER, « *Le journaliste designer* », *op. cit.*

<sup>389</sup> Lisa MILLS-BROWN. *Soft news* [en ligne]. *Britannica.com*, (s.d.). Disponible à l'adresse : <https://global.britannica.com/topic/soft-news> [Consulté le 14 novembre 2016.]

- **la proximité avec les citoyens** ou la société civile, et plus généralement le « terrain », les initiatives citoyennes, etc. ;
- **la tonalité** du traitement de l'information, selon qu'elle soit davantage perçue ou construite sur de la négativité ou de la positivité ;
- **le rapport à la temporalité de l'information**, selon que l'information soit traitée en temps réel, chaud, tiède ou froid ; et enfin
- **la vitesse de traitement** de l'information, à savoir le temps demandé au journaliste pour traiter l'information et effectuer son travail dans le cadre de la pratique en question.

L'ensemble des pratiques a été catégorisé puis représenté sous forme de graphiques à bulles dans la perspective de simplifier la lecture de cette typologie et de faciliter des échanges autour des pratiques. À noter que ces graphiques ont été construits sur la base de valeurs fondées sur des estimations purement personnelles et non sur des études perceptuelles quantitatives ou qualitatives.

## Typologie des pratiques apparentées au journalisme de solutions

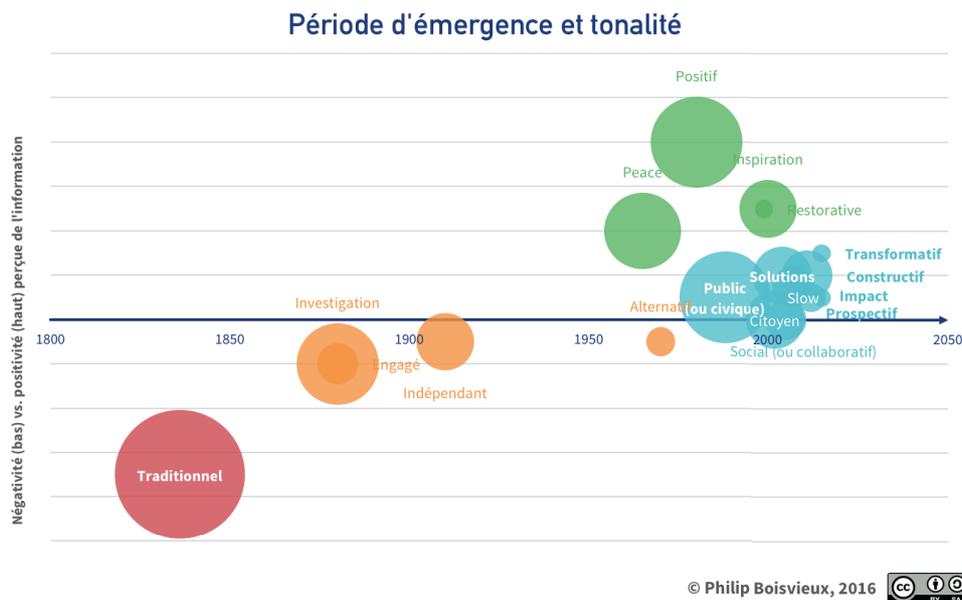


Figure 1 : Typologie des pratiques apparentées au journalisme de solutions (Période d'émergence et tonalité)

## Typologie des pratiques apparentées au journalisme de solutions

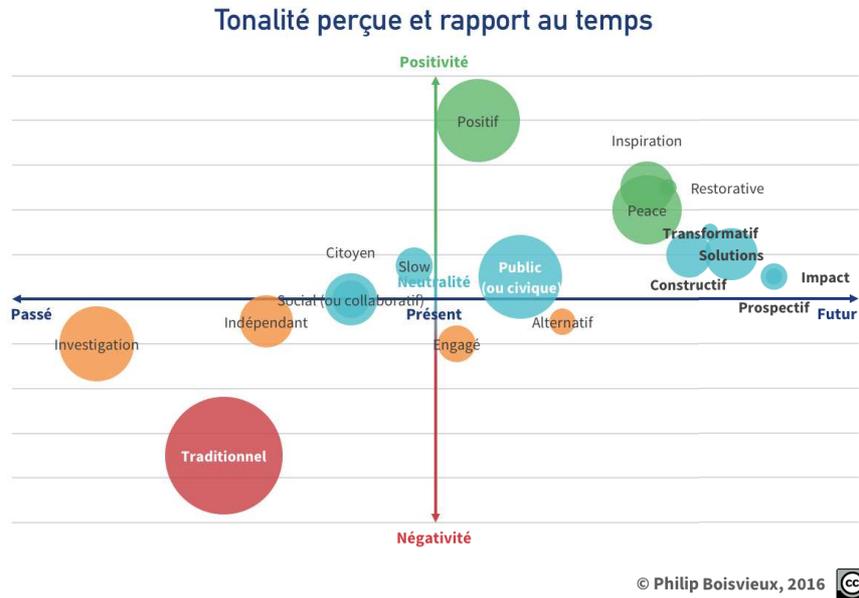


Figure 2 : Typologie des pratiques apparentées au journalisme de solutions (Tonalité perçue et rapport au temps)

## Typologie des pratiques apparentées au journalisme de solutions

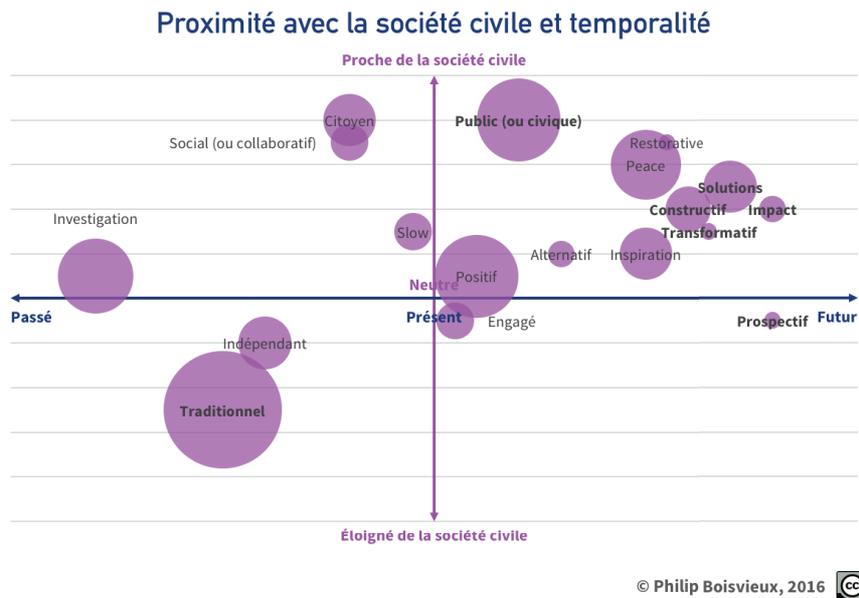


Figure 3 : Typologie des pratiques apparentées au journalisme de solutions (Proximité avec la société civile et temporalité)

## Typologie des pratiques apparentées au journalisme de solutions

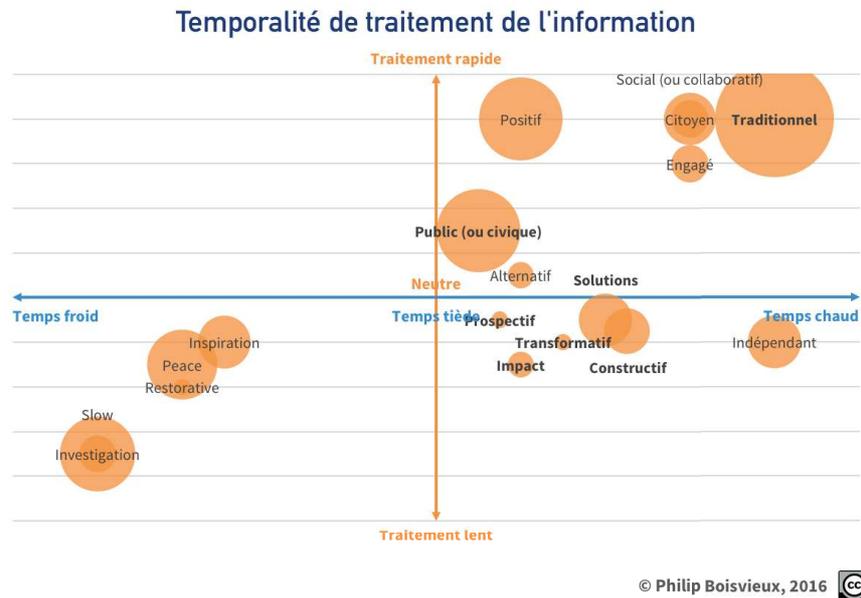


Figure 4 : Typologie des pratiques apparentées au journalisme de solutions (Temporalité de traitement de l'information)



## 2.2.4. Base de données d'acteurs liés au journalisme de solutions

The screenshot shows an Airtable interface with a table titled 'Cartographie des parties prenantes et acteurs...'. The table is filtered to show 'Nouveau média' actors. The columns are: Organisation, URL, Type d'acteur, Cas, Date, Personnes, Origine, and Type de pratiques. The data is as follows:

Organisation	URL	Type d'acteur	Cas	Date	Personnes	Origine	Type de pratiques
Agora Vox	www.ag...	Nouveau média		2005		France	Collaboratif, Civique, Presse (pu)
Altermondes	http://ww...	Nouveau média	Altermondes voi	2011	David Eloy	France	Civique, Collaboratif, Presse (me)
Basta !	https://w...	Nouveau média		2008		France	Engagé, Mobilisation, Presse (pu)
Bondy Blog	http://ww...	Nouveau média		2005		France	Civique, Collaboratif, Blog, Télé
Citizen Portraits	https://w...	Nouveau média		2016		France	Inspiration, Blog
Commoniser	https://c...	Nouveau média		2010		Malta	Constructif, Presse (pu)
Consumation Collaborati...	http://co...	Nouveau média	MAIF partenaire	2010	Côme Bastin	France	Solutions, Presse (pu)
Cyrielle Hariel	http://ww...	Nouveau média		2014	Cyrielle Hariel	France	Solutions, Inspiration, Blog
De Correspondent	https://d...	Nouveau média	De Correspondende	2013	Rob Wijnberg	Denmark	Solutions, Constructif, Presse (jo)
Discourse Media	http://dis...	Nouveau média		2015		Canada	Solutions, Collaboratif, Presse (pu)
Dysturb	http://dy...	Nouveau média		2016		France	Engagé, Mobilisation, Street art
Global Voices	https://gl...	Nouveau média		2005		United ...	Collaboratif, Traditionnel, Presse (pu)
Good	https://w...	Nouveau média		2006		United ...	Positif, Traditionnel, Presse (me)
Good News Shared	http://gn...	Nouveau média		2016		United ...	Positif, Presse (pu)
Greater Good	http://ggr...	Nouveau média		2001		United ...	Positif, Recherche, Blog, Ra
Kairos	http://ww...	Nouveau média		2012		Belgium	Engagé, ?

Figure 6 : Capture d'écran de la base de données d'acteurs liés au journalisme de solutions<sup>390</sup>

<sup>390</sup> Philip BOISVIEUX, *Airtable...*, op. cit.

## Le Yin et le Yang transposé au journalisme

La voie du journalisme de solutions

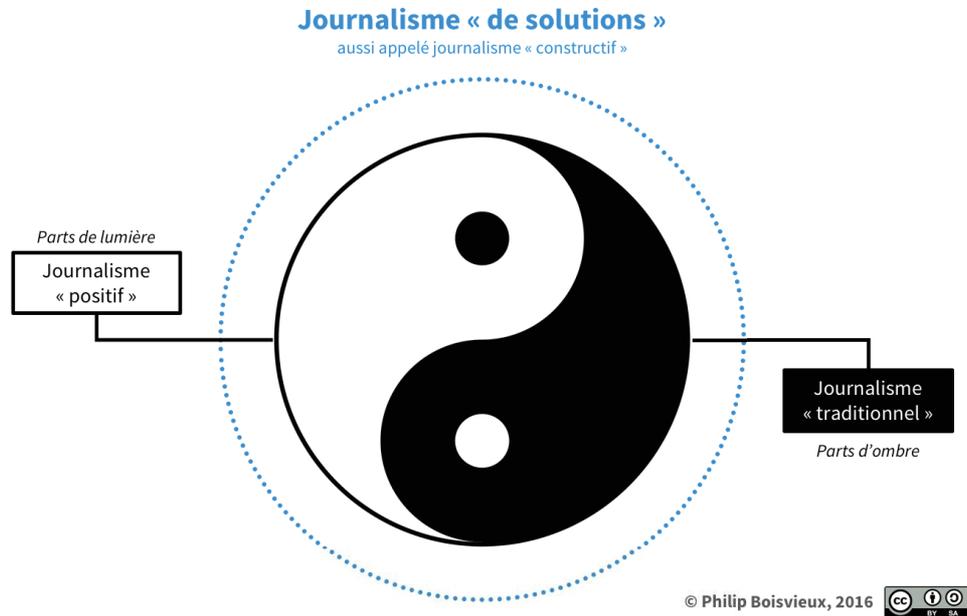


Figure 7 : Le Yin et le Yang transposé au journalisme, la voie du journalisme de solutions

## Réalité et visions du monde

La métaphore du verre



© Philip Boisvieux, 2016

Figure 8 : Réalité et visions du monde, la métaphore du verre

## 2.2.6. Esquisse de la chaîne de valeur d'une info-solution

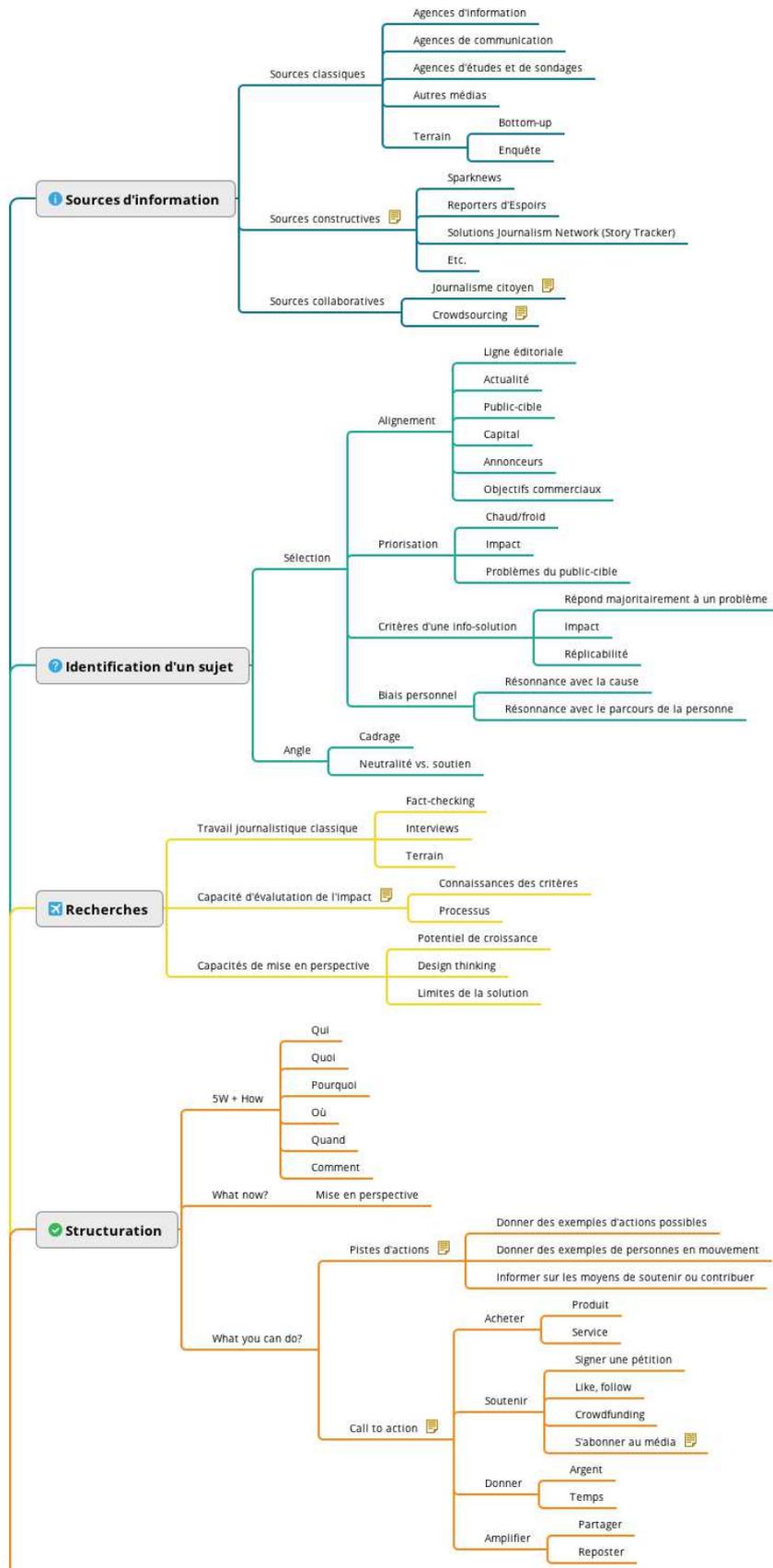


Figure 9 : Esquisse de la chaîne de valeur d'une info-solution (1)

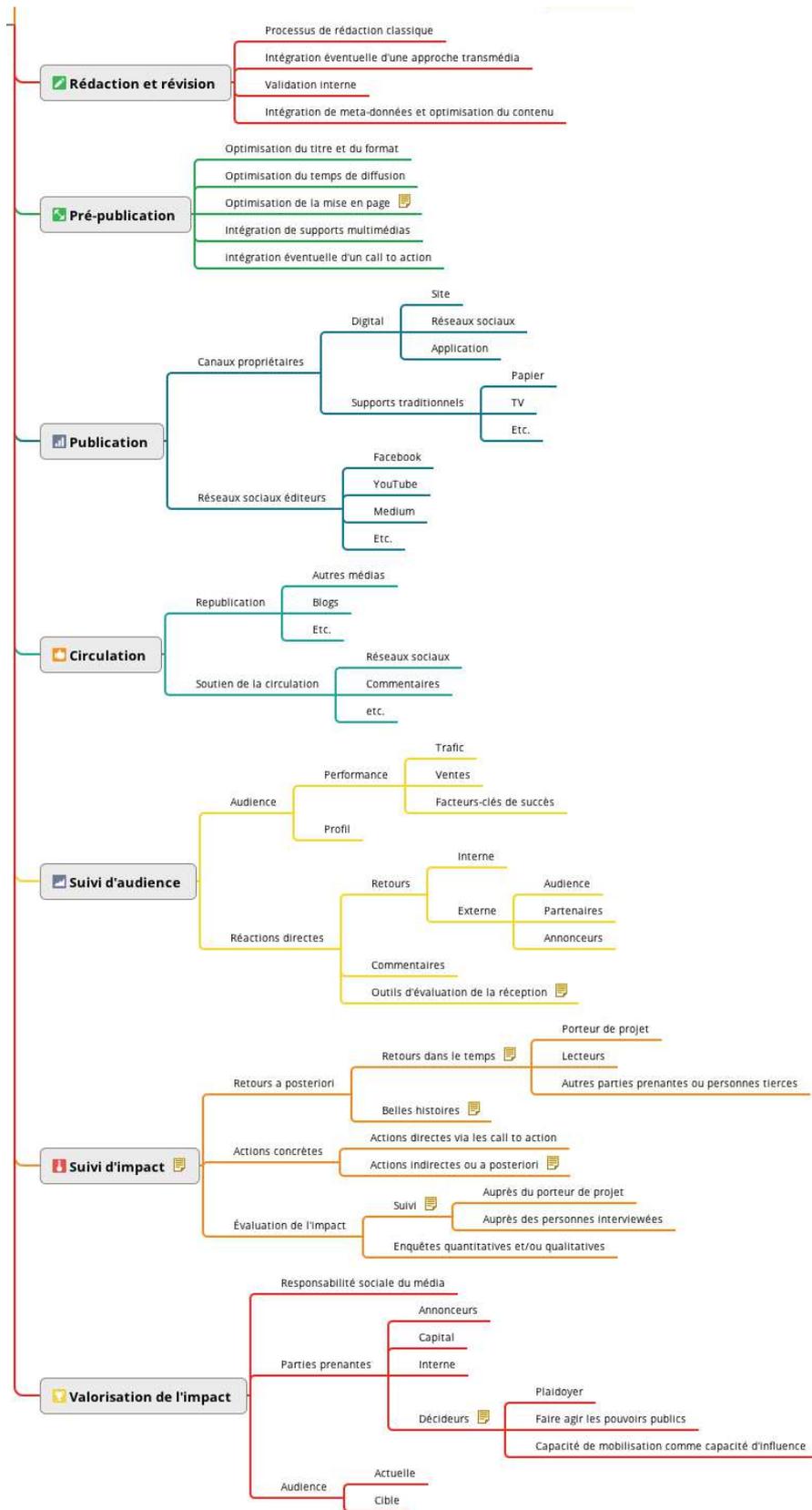


Figure 10 : Esquisse de la chaîne de valeur d'une info-solution (2)

## Acteurs et facteurs d'influence sur le journaliste

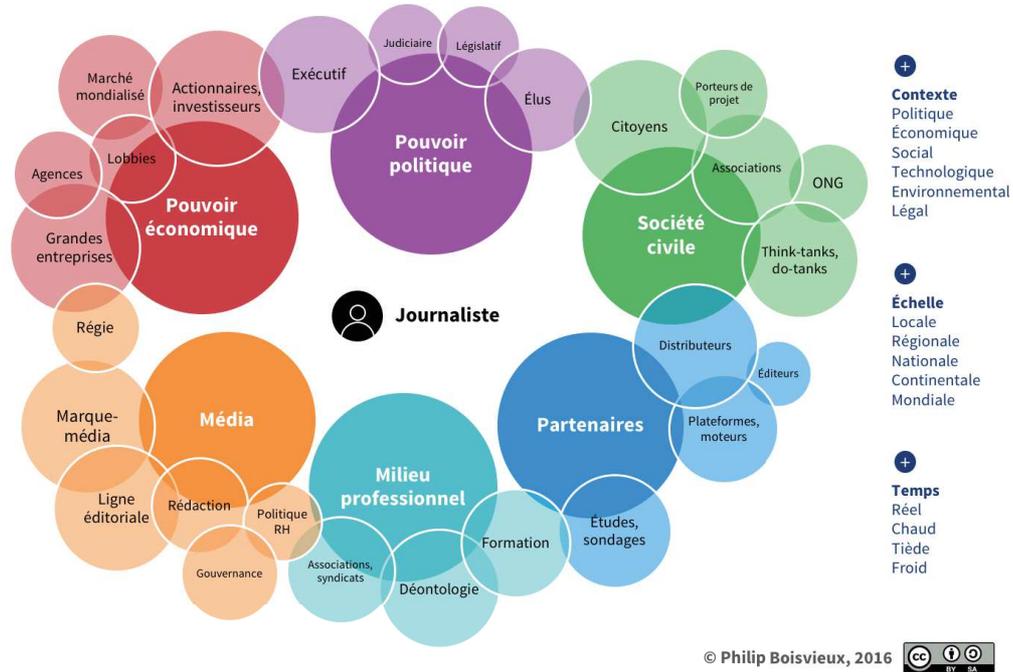


Figure 11 : Acteurs et facteurs d'influence sur le journaliste

## Échelles et degrés de responsabilité dans le journalisme

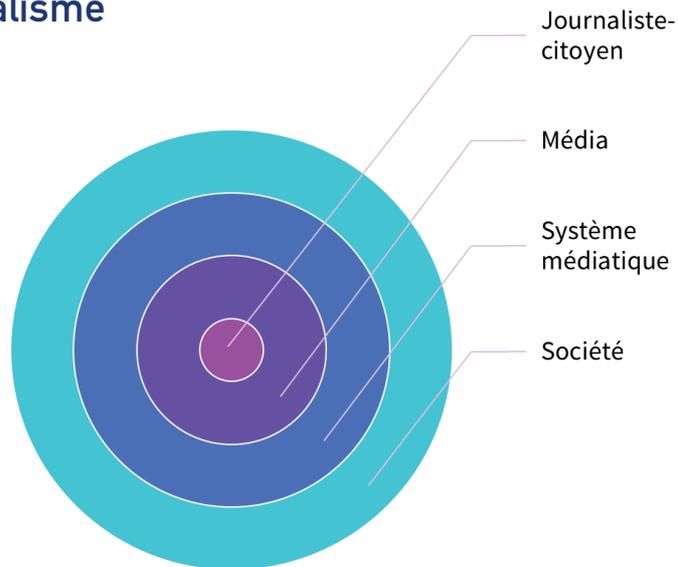
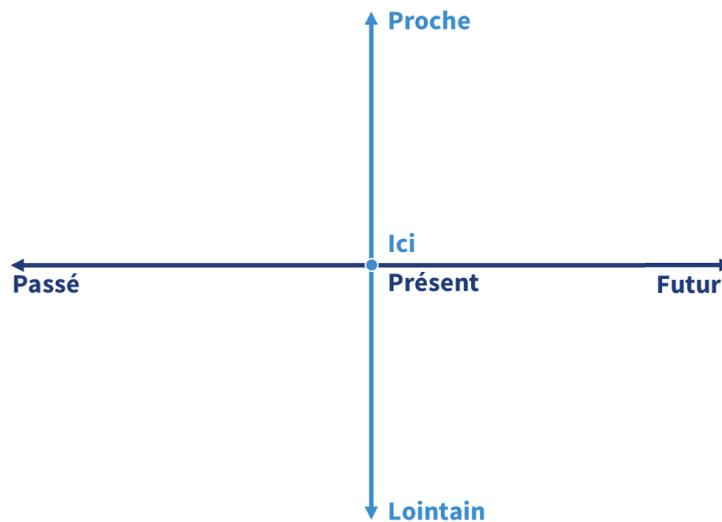


Figure 12 : Échelles et degrés de responsabilité dans le journalisme

### 2.2.8. Rapport à l'espace-temps dans l'information

## Espace-temps du journalisme et de la consommation d'information



© Philip Boisvieux, 2016 

Figure 13 : Espace-temps du journalisme et de la consommation d'information

### 2.3. Mise en perspective

Ces premiers travaux de cartographie et de typologie pourront servir de base pour approfondir des travaux de recherche ou de positionnement autour du journalisme de solutions. Ils pourront autant être utilisés comme outils d'étude concurrentielle, de réflexion marketing et de mise en réseau que comme un socle d'informations utiles pour documenter la pratique et son développement. Nous veillerons néanmoins à rappeler que les supports présentés (tant la cartographie que la typologie) constituent une ébauche et sont bien évidemment incomplets en l'état. Ils pourront être complétés ultérieurement, à travers une actualisation continue (pour rester fidèle au flux de création et de disparition d'acteurs et de pratiques) et/ou des études périodiques du paysage médiatique, dans une démarche itérative et collaborative.

## Résumé

La nouvelle ne choquera personne : le monde est en crise. Crises économique, politique, environnementale, sociale : le début du XXI<sup>e</sup> siècle est marqué par de profondes mutations qui bouleversent les repères et la stabilité des ordres établis. Réchauffement climatique, capitalisme à bout de souffle, désengagement du politique, inégalités rampantes... les défis ne manquent pas. Et les solutions non plus. Toujours est-il que les médias, eux aussi en crise, tendent à alimenter — plus ou moins malgré eux — le pessimisme ambiant. Face à une confiance en berne, une diffusion et des revenus en baisse et une mutation des pratiques d'information, ils se laissent aller à des constats alarmants et alarmistes sur l'état du monde pour redresser leurs audiences, sous couvert de présenter la réalité telle qu'elle est. Alors, à la lumière d'études sur l'impact psychologique négatif et potentiellement positif du traitement de l'information, certains proposent de pratiquer un « journalisme de solutions ». En d'autres termes, un journalisme qui parle autant des problèmes auxquels nous sommes confrontés que de solutions créées pour y répondre, dans la perspective de les relayer et de contribuer à l'intérêt général. La démarche pourrait sembler nouvelle, mais depuis 2004, plusieurs réseaux, médias de niche et journalistes ont contribué à son développement, notamment Reporters d'Espoirs et Sparknews en France. De telle sorte qu'aujourd'hui, plus d'une centaine de grands médias nationaux et internationaux l'ont essayée, et parfois adoptée (BBC News, le *New York Times*, *Le Figaro*, *Libération*...). Alors, comment comprendre son essor dans le paysage médiatique ? Dans quelle mesure le journalisme de solutions invite-t-il à repenser le rôle et la responsabilité du journaliste et des médias face à l'enjeu (ou l'urgence) d'un développement plus durable ?

Nous montrerons à travers ce mémoire en quoi le journalisme de solutions implique de compléter la *praxis* journalistique pour intégrer l'idée d'un *empowerment* citoyen et d'une contribution au bien commun. Sur la base d'entretiens qualitatifs et d'une cartographie d'acteurs, nous analyserons les tensions qu'il ravive et soulève : mettre en avant des solutions, n'est-ce pas déjà les promouvoir ? Puisque les médias sont soumis à l'influence des pouvoirs économiques et politiques (et de leurs intérêts privés), comment peuvent-ils se targuer de contribuer à l'intérêt général ? Au fil de nos réflexions, nous verrons dans quelle mesure le journalisme de solutions peut constituer une manière efficace de (re)placer la responsabilité du journaliste et des citoyens au cœur des processus d'information. Voire, dans quelle mesure il pourrait s'avérer être le précurseur, le reflet ou le catalyseur d'un mouvement social plus large de réappropriation des enjeux sociétaux par la société civile, et de transition vers des modèles alternatifs d'organisation politique, économique et sociale.

## Mots-clés

- Journalisme de solutions
- Responsabilité sociale des entreprises (RSE)
- Médias
- Système médiatique
- Information-communication
- Crise
- Citoyenneté
- Espace public
- Économie sociale et solidaire
- Psychologie positive