



HAL
open science

Face aux crises, les nouvelles voies du journalisme : recherche dans la presse écrite française

Antoine de Seigneurens

► **To cite this version:**

Antoine de Seigneurens. Face aux crises, les nouvelles voies du journalisme : recherche dans la presse écrite française. Sciences de l'information et de la communication. 2023. dumas-04417506

HAL Id: dumas-04417506

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04417506>

Submitted on 25 Jan 2024

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.

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Journalisme

Option : Journalisme

Face aux crises, les nouvelles voies du journalisme

Recherche dans la presse écrite française

Responsable de la mention information et communication
Professeur Pascal Froissart

Tuteur universitaire : Valérie Jeanne-Perrier

Nom, prénom : DE SEIGNEURENS Antoine

Promotion : 2021-2022

Soutenu le : 20/03/2023

Mention du mémoire : Très bien

Résumé

Crise de la presse, crise environnementale, sociale et sociétale, guerre en Ukraine, pandémie de Covid-19... Le monde traverse des crises complexes et protéiformes. Le bouc émissaire parfait ? Les journalistes, responsables de tous les maux. Les victimes ? Les lecteurs et lectrices. En 2022, 53 % des Français disent souffrir de fatigue informationnelle ¹.

Ce contexte a favorisé l'émergence de nouveaux journalismes, aux noms changeants —constructif, de solutions ou de réponses. Ils apparaissent comme des journalismes humanistes, prenant en compte l'écologie et les fondamentaux sociaux.

In fine, ils mettent en lumière une quête de sens et de civilisation. Comment alors comprendre notre temps présent à travers cette presse et les mythes qu'elle véhicule ? C'est ainsi que nous nous sommes attachés à décrypter ces journalismes et les signes sous-jacents grâce à une matière phare du CELSA : la sémiologie.

Au-delà de l'espoir et de toute forme de militantisme ou de propagande, ces journalismes semblent apporter un nouveau souffle aux médias. Ils considèrent les lecteurs et lectrices. Ils redonnent un rôle originel et original à l'information : renseigner pour faciliter la prise de recul, la prise de décision et l'action.

Mots clés

#Information
#Crise
#Fatigue informationnelle
#Journalisme
#Sémiologie
#Mythe
#Raison d'être
#Presse
#Journalisme constructif
#Journalisme de solution

¹ Gault G., Medioni D., *Les Français et la fatigue informationnelle, mutations et tensions dans notre rapport à l'information*, Jean Jaurès édition, septembre 2022

Remerciements

Cette année exceptionnelle a commencé par la fin d'une année étudiante au CELSA, avec mes camarades de promotion, dont nous composions « la troupe » : Fadi, Jeanne, Sophie, Constance, Éric, Bénédicte, Morgan et Giulia. Du début à la fin, nous nous sommes entraînés, entraînés au rythme entraînant des conférences de rédaction, des tournages et des reportages.

Exceptionnelle, elle ne l'aurait pas été sans ce master unique ² et l'école de journalisme du CELSA, portés par Valérie Jeanne-Perrier, Arnaud le Gal et Alexandra Matile. Malgré les aléas maintenant évidents de la Covid-19, elles et il ont su nous guider avec bienveillance et exigence. Ne rien lâcher pour toujours s'améliorer, en gardant ce goût pour l'apprentissage. Bien accompagné par toute l'équipe technique aux petits oignons : Éric Froquet, Thibaud Vanderstraeten et Solène Medan.

En nommant des personnes de valeur, je cherche à remercier tout particulièrement François Vey, rédacteur en chef de Zadig ³ et de Légende, et Mariette Darrigrand, sémiologue et directrice du cabinet Des Faits et Signes ⁴. Durant cette année, ils ont été tous deux mes boussoles pour aller au bout de cette enquête scientifique et journalistique. Humbles, à l'écoute, ils incarnent la valeur que j'admire le plus : la justesse. Ils m'ont fait découvrir leurs univers riches et pluriels, par de nouvelles rencontres et certainement plus de questions que de réponses. J'en suis ressorti grandi.

C'est sans doute ce qui caractérise le milieu du journalisme : l'accueil. En étant stagiaire à Libération à quinze ans — je rédigeais des brèves dans les pages Internationales et les commentaires des matchs de la Coupe du monde 2006 sur le site Internet naissant —, je ne me doutais pas que quelques années plus tard, je reviendrais dans les locaux de Libération pour poser des questions. Fabrice Drouzy et Michel Becquembois ont été les premiers à m'accorder de leur temps. Ils m'ont en plus comblé de cadeaux avec des *Libé des Solutions* ⁵. À l'heure de l'homme et la femme pressés, de la crise de la presse toujours visible, j'ai découvert une profession accueillante et disponible. Didier Pourquery, Arnaud Le Gal, Yves Vilaginès, Gilles Boutin, Sophie Casals, François-Xavier Lefranc, Stéphanie Germain, Olivier Porte, Elena Comelli, Mark Rice-Oaxley, Loïc Yviquel, Éléonore Thery, Macha Binot, Mathilde Golla, Sylvie Le Calvez, Delphine Tayac, Marine Mugnier, Émilie Kovacs, Sophie Roland, Anne-Dominique Correa, toutes ces personnalités m'ont permis de décrypter le journalisme, l'information et le temps présent. Une profession éclairée par des universitaires qui m'ont redonné le goût de la science, notamment Pauline Amiel.

² <http://www.celsa.fr/formation-continue-master2-tempspartiel-journalisme.php>

³ <https://www.zadiglemag.fr/>

⁴ <https://www.linkedin.com/in/mariette-darrigrand-4218b010?originalSubdomain=fr>

⁵ <https://boutique.liberation.fr/>

En France, notre particularité est la richesse du réseau associatif. Le journalisme y occupe une place de choix. Gilles Vanderpooten de Reporters d'Espoir, Nina Fasciaux du Solution Journalism Network, Anissa Saudemont et Christian de Boisredon de Sparknews, Patrick Busquet et Didier Pourquery d'Informations pour le Monde Suivant permettent d'être tant le miroir que les fenêtres de cette profession atypique. C'est ainsi que j'ai rejoint cette dernière association fraternelle, IMS ⁶, au sein de son comité consultatif, pour creuser le sujet passionnant de l'information.

Déjà investi au niveau associatif étudiant, j'ai décidé d'y mener la première partie de ma carrière professionnelle. Au sein des Apprentis d'Auteuil ⁷, de Wimoov ⁸, de Ticket for Change ⁹ et Sen Women up ¹⁰, j'ai rencontré à la fois des personnes extraordinaires, toute la force de ces organisations altruistes, leur caractère indispensable pour nos sociétés et les limites de la solidarité. L'hypercompétition n'épargne aucun secteur.

Ces dix dernières années, par hasard, j'ai rencontré de nombreux journalistes qui ont nourri mon goût pour l'information. Olivier Mongeau, avec ses conseils avisés, m'avait donné envie d'en découvrir plus sur la création de l'information et sa vulgarisation. Fabrice Drouzy, avec ses concours salutaires, le goût d'écrire. Anicet Mbida, avec ses chroniques et ses prises de parole, la quête de nouveauté.

Durant l'année universitaire classique, j'ai eu la chance de rencontrer Erwan Morice, Anthony Laurent, Arnaud Le Gal, Frédéric Mouchon, Lionel Robert, Lucie Tourette, Antoine Pétry, Anne Soëtemondt, Laure Dautriche, Clara Garnier Amouroux, Jeanne Boezec, Chloé Thibaud, Nicolas Baillou, Guillaume Dirberg, Valérie Jeanne-Perrier, Wayne Bertrand, François Lallier, Peter Humi, Laurent Orluc, Guillaume Martin, Lise Blanchet, Thomas Huchon, Guillaume Dirberg, Tristan Berteloot, Léa Broquerie, Didier Lauras, Alexis Guedj, Lisa Bolz, Régis Le Sommier, Adeline Wrona, Adrien Briand, Arnaud Auger, Sasha Beckermann, Nicolas Luiste, Louis-Antoine Dujardin, Pascal Froissard, Elsa Maudet et Romain Renner. Scientifiques et/ou, journalistes, ils m'ont appris à être encore plus curieux et rigoureux. Grâce à eux, j'y vois plus clair dans la création et la production de l'information, si laborieuse et délicate. Tenir au courant l'ensemble des citoyens du monde qui nous entoure. Vaste travail qui force le respect.

Cette année a été possible grâce au soutien de Sabrina Thibault Roseline Mouillefarine et toute l'équipe communication de VINCI Energies ¹¹. Elles m'ont fait progresser à tous les niveaux, en savoir-être et en savoir-faire, en apprenant le

⁶ <https://www.imsprojet.org/>

⁷ <https://www.apprentis-auteuil.org/>

⁸ <https://wimoov.org/>

⁹ <https://www.ticketforchange.org/>

¹⁰ https://www.seneweb.com/actualites/multimedia/video/video-sen-women-up-lentreprise-equitable-oeuvrant-pour-la-transformation-et-la-commercialisation-du-fonio-au-senegal_119748.html

¹¹ <https://www.vinci-energies.com/>

professionnalisme du métier de la communication. Il peut paraître si facile ce processus de transmission d'un message d'un émetteur à un ou plusieurs récepteurs. Il est pourtant si sophistiqué. Il est pourtant si précieux au quotidien, au travail et pour vivre ensemble.

Et puisque l'on parle de complexité et de mot juste, je tiens à remercier Françoise Timaxian ¹², ma formatrice du Projet Voltaire ¹³. Elle relit inlassablement tous mes écrits, me corrige, me rappelle autant les bases que les subtilités de la langue, de l'orthographe, de la conjugaison et de la syntaxe. Un tiers de confiance devenu indispensable.

Nouvellement consultant au sein de Prophil ¹⁴, j'ai pu compter sur le témoignage de Geneviève Ferone-Creuzet, qui chaque jour m'apprend à décrypter la mission d'une organisation, sa raison d'être, ses objectifs, sa stratégie, les modèles de bien commun et de post-croissance. À ce titre, la presse est au cœur de ces évolutions, ces révolutions incrémentales ou radicales. Elle est un véritable laboratoire de la transformation de nos sociétés. En corollaire, les fondations actionnaires et les nouveaux modèles de philanthropie portés par Virginie Seghers sont passionnants. Ils invitent à repenser les façons de gouverner, de se gouverner et de faire société. J'ai rejoint une équipe fantastique composée de personnes présentes ou parties : Eirik Steen, Julie Gamet, Vincent Wisner, Alice Marlard, Timothée Gacon, Clara Houzelot, Maylis Cartigny, Timothé Miot, Fabienne Bedos, Eeva Nordstrom, Gabriel Malek, Julie Bentz, Éloi Didot, Teha Moatti, Antoine Meyer et Irene de la Peña.

Pour terminer, je tiens à remercier mes proches qui m'ont soutenu, fait m'évader, fait rire et épaulé. Si la presse connaît la crise, si nous connaissons tous les crises, si nous avons tous vécu des crises, c'est avec eux que j'ai envie de les traverser. Je pense forcément à Jean-François, Gilles, Alexis, Sophie, Sandrine, Axel, Guilhem, Manon, Raymond, Pierre, Taïbou, Hadrien, Camille, Amandine, Antoine, Samy, Pierre-Jean, Jules, Julie, Guillaume, Mathilde, Léa, Maxime, Arthur, Laëtitia, Vincent, Aeri, Inès, Laureline, Carole, Johanne, Marion, Martin, Clémence, Tiphaine, Clément, Sam, Françoise, Iwan, Benjamin, Caroline, Tito, Nhan, Thomas, Valérie, Antoine, Clémence, Baptiste, Rafaël, Guillaume, Alix, Jim, Floriana, Hélène, Anaïs, Léo, Carmelo, Carine, Brune, Emmanuel, Shibu et Nicolas. Sans vous, la vie ne vaudrait d'être vécue.

Et évidemment ma famille, ma fratrie aimante, avec en premier lieu ma jumelle intrépide, Claire, mon frère créatif, Guillaume et mon frère gourmet, Matthieu ; mes parents encourageants, Catherine et Arnaud ; mes deux grands-mères, Françoise la Parisienne curieuse et Jeffig la Bretonne fière ; ma marraine affectueuse Nathalie ; mes cousins, mes cousines, mes tantes, mes oncles, si nombreuses, si nombreux et que je découvre chaque jour, avec qui j'ai toujours vécu et avec qui je vivrai toujours.

¹² <https://lemotjuste.coach/>

¹³ <https://www.projet-voltaire.fr/>

¹⁴ <https://prophil.eu/>

Comme vous l'avez compris, je vous remercie infiniment pour toute l'aide que vous avez apportée, toutes et tous, durant toutes ces années. J'espère que vous apprendrez quelques informations comme j'en ai appris. Pour toute approximation, erreur ou maladresse, je vous demande de l'indulgence et vous promet une chose : je me corrigerai.

J'ai maintenant encore plus de respect pour tous les chercheurs marathoniens et leur travail de fourmi. Comme dirait le P'tit Gibus « *si j'aurais su, j'aurais pas venu* »¹⁵. Heureusement, il y eut la compagnie des indétronables Beatles¹⁶, génies des quatre saisons et de la musique.

Sommaire

Remerciements	3
Sommaire	6
Introduction	7
Plan	12
I] L'essor du journalisme et de l'information « constructive » face à la crise de la presse	15
II] Les pratiques de l'information à l'aune des nouveaux journalismes	32
III] Repenser la raison d'être du journalisme et ses mythes	53
Bibliographie	82
Annexes	87

¹⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=ljdHEdDCfUg>

¹⁶ https://www.youtube.com/playlist?list=PL1brZkfOxdmNOVqTv2af7p80_FK-Yt2D

Introduction

« Il y a sur cette terre des gens qui s'entre-tuent. C'est pas gai, je sais. Il y a aussi des gens qui s'entre-vivent. J'irai les rejoindre. »¹⁷

Jacques Prévert résumait en ces mots poétiques le vieil adage qui sépare le monde en deux catégories : ceux qui voient toujours le verre à moitié vide et ceux qui voient toujours le verre à moitié plein¹⁸. D'un côté les optimistes, refusant de voir « la plaie », de l'autre, les pessimistes, mettant la lumière sur cette « plaie ».

Remède à la « fatigue informationnelle »

Comme le souligne Frédéric Pommier, les optimistes ont même leur association : la Ligue des Optimistes¹⁹. Composée de membres tels Erik Orsenna ou Jean d'Ormesson, elle assume son combat : « pour arrêter d'être fasciné par ce qui est moche, triste, effrayant. Pour valoriser (...) ceux qui apportent des solutions. Mais entendons-nous bien. Nous ne rêvons pas le monde plus beau qu'il n'est. (...) Nous savons, les recherches sur le cerveau le confirment, que le pessimisme n'est pas bon pour notre santé ».

Ce courant de pensée s'inscrit dans la psychologie positive qui « étudie ce qui donne un sens à la vie » selon son fondateur Martin E. P. Seligman²⁰. « Dans un monde contemporain instable marqué par des transformations économiques, technologiques et sociales, la crise existentielle des individus alerte de plus en plus les chercheurs, particulièrement en psychologie. » (Ben Youssef, 2019)²¹ Question de sens, questionnement de l'information, l'heure est aux transformations... y compris celle du monde de la presse.

En 2022, seuls 38 % des jeunes (18-24 ans) portent un intérêt à l'actualité et 53 % des Français disent souffrir de fatigue informationnelle²². Or, David Medioni et Guénaëlle Gault rappellent (2022)²³ que « l'information doit aider à penser à prendre des décisions. Lorsque cela n'est plus le cas, un phénomène de retrait, une envie de faire une pause, se manifeste chez nombre de nos concitoyens ». Alors, ainsi que le titre le journal *Le 1*²⁴, « comment guérir de l'information ? »

¹⁷ Prévert J., *Paroles*, Gallimard, 1946

¹⁸ Pommier F., *Le verre à moitié-vidé, le verre à moitié-plein*, France Inter, juin 2017

¹⁹ <https://www.liguedesoptimistes.fr/lassociation/>

²⁰ Seligman, M. E.P., *The President's Address* (1998 APA Annual Report). *American Psychologist*, 54, p. 559-562

²¹ Ben Youssef S., *Sens de la vie, sens du travail. Pratiques et méthodes de l'accompagnement en éducation, travail et santé*. Dunod, 2019, p. 215-228

²² Gault G., Medioni D., *Les Français et la fatigue informationnelle, mutations et tensions dans notre rapport à l'information*, Jean Jaurès édition, septembre 2022

²³ Gault G., Medioni D., *Les Français et la fatigue informationnelle, mutations et tensions dans notre rapport à l'information*, Jean Jaurès édition, septembre 2022

²⁴ <https://le1hebdo.fr/journal>

Le journalisme constructif apparaît comme l'une des réponses à cette question, transposé en journalisme de solutions en France. Apparu d'abord aux États-Unis et en Europe du Nord, ce terme est déposé à l'INPI en 2004 par l'association Reporters d'Espoir²⁵. En 2022, il est autant porté par un tissu associatif dynamique – Reporters d'Espoir, Solution Journalism Network, Sparknews, Informations pour le Monde Suivant –, que par des chercheurs spécialistes du sujet – Cathrine Gyldensted et Ulrik Haagerup au Danemark, Pauline Amiel en France – et journaux – *Libération*, *Nice-Matin*, etc.

En effet, le journalisme de solutions en France n'est pas nouveau. Sylvie Le Calvez, directrice de la publication de *Villages Magazine* et Éléonore Thery, rédactrice en chef du magazine *So Good*²⁶, le confirment à la façon de Molière. « *Nous avons fait du journalisme de solutions sans le savoir.* »²⁷ « *Le journalisme de solutions existe depuis la nuit des temps. Pendant longtemps, les journalistes ont fait de la prose sans le savoir. Il met en avant les réussites et les réponses à des problèmes donnés, sociaux ou environnementaux, en se demandant : qu'est-ce qui fonctionne réellement ?* » Ce courant a permis aussi bien une création de nouveaux acteurs – *So Good*, *Vert*, etc. – qu'une réinvention d'acteurs traditionnels – *Le Figaro*, *Ouest-France*, etc.

Complémentarité au traditionnel « chien de garde »

Dernier né, le journalisme de solutions a également ses voisins, le « journalisme d'impact » ou encore le « journalisme public ». Comme le rappelle Pauline Amiel, directrice de l'école de journalisme d'Aix-Marseille²⁸, le journalisme est par essence un élément mouvant : « *la définition du journalisme de solutions n'est pas arrêtée. C'est un concept professionnel se basant sur les techniques de l'investigation avec des principes déontologiques journalistiques classiques. La différence ? Il encourage les journalistes à proposer une solution potentielle pour répondre aux problèmes qu'ils soulèvent dans leurs articles* ».

Résolution d'une énigme, dénouement heureux aux crises que nous traversons, le terme polysémique de « solutions » traduit une nouvelle vision du journalisme. « *Notre métier n'est pas de faire plaisir, non plus de faire du tort, il est de porter la plume dans la plaie en mettant dans la balance son crédit, son honneur, sa vie.* »²⁹ Ainsi suggérait Albert Londres de « porter la plume dans la plaie » avec le désir de se battre pour des causes justes. Le journalisme de solutions semble au contraire « panser la plaie » tout en se battant à son tour pour des causes estimées justes.

²⁵ Entretien avec Gilles Vanderpooten, directeur de Reporters d'Espoir, annexe en p. 83

²⁶ Entretien avec Éléonore Thery, rédactrice en chef de *So Good*, annexe en p. 83

²⁷ Entretien avec Sylvie Le Calvez, directrice de la publication de *Villages Magazines*, annexe en p. 83

²⁸ Entretien avec Pauline Amiel, directrice de l'école de journalisme d'Aix-Marseille – EJICAM, annexe en p. 83

²⁹ https://www.lemonde.fr/archives/article/1989/01/06/albert-londres-la-plume-dans-la-plaie_4119109_1819218.html

Le journalisme d'investigation en traditionnel « chien de garde » de la démocratie semble contrebalancé par ce journalisme de solutions en « chien de secours » ou « chien de berger », au service des lecteurs. Peter Bro ³⁰, directeur de l'Université de journalisme du sud du Danemark a construit une « boussole du journalisme » dont nous nous servons comme axe de recherche. Nous nous concentrerons à la fois sur l'engagement du lecteur – passif ou actif – et sa participation dans la création de l'information – représentative, sans son aide, ou délibérative. Ce nouveau journalisme d'investigation semble également équilibré grâce à une nouvelle temporalité. Face à la « société de l'instantané », l'objectif est de casser le « rythme effréné » de l'actualité. En France, il est porté autant par des journaux comme *XXI* ou *Zadig qui prennent le parti de creuser un sujet.* » ³¹

Nouvelle raison d'être du journalisme et nouveaux mythes

Journalisme de solutions, journalisme d'investigation, les deux faces d'une même médaille. Selon le CNRTL (Centre national des ressources textuelles et lexicales) ³², le journalisme est autant « *l'ensemble des journaux, des journalistes d'une ville, d'une région* » que « *la force que représente l'ensemble de ces journaux comme moyen d'action ou de pression* », la « *profession de ceux ou de celles qui exercent le métier de journaliste* » et la « *manière de présenter les faits et les événements sous un certain éclairage propre aux journalistes* ».

Dans ce mémoire, nous nous intéresserons autant à la cartographie de ces nouveaux journalismes – avec ses acteurs, ses pratiques et ses critiques – que, plus globalement, à l'information. L'information elle-même définie comme « *faire savoir quelque chose à quelqu'un, porter quelque chose à la connaissance de quelqu'un* » et plus philosophiquement « *donner une forme, une structure signifiante à quelque chose* » ³³. Il est intéressant de comprendre comment le journalisme fonctionne – de la construction de l'information à sa diffusion et sa réception par les lecteurs –, ce qu'il signifie et veut signifier à la société.

S'ils représentent pour le citoyen un nouveau moyen de participer à la création de l'information, ces nouveaux journalismes traduisent également une nouvelle quête de sens de la profession journalistique et sa responsabilité vis-à-vis de la société. « *Quelle est ma contribution à la société ?* » Dans la veine de la loi PACTE ³⁴, ces journalismes participent à définir la « raison d'être » du journalisme : donner une information « juste » à un lecteur mieux à même de la recevoir.

³⁰ Bro, P, *Constructive journalism : Proponents, precedents and principles*, Journalism, 2019, p. 504-519

³¹ Gervais M., *Éloge de la lenteur ce que slow media veut dire*, Effeuilage, vol. 9, no. 1, 2020, p. 44-47

³² <https://www.cnrtl.fr/definition/journalisme>

³³ <https://www.cnrtl.fr/definition/informer>

³⁴ <https://www.economie.gouv.fr/loi-pacte-redefinir-raison-etre-entreprises>

Ils participent à la réinvention des mythes contemporains, tels que proposés par Roland Barthes. « *Je ne sais si, comme le dit le proverbe, les choses répétées plaisent, mais je crois que du moins elles signifient.* »³⁵ À travers trois niveaux de lecture de ces mythes contemporains – lecteur/consommateur, producteur/journaliste et scientifique – nous examinerons ce que ces « traces de sens » signifient sur notre société.

Objet du mémoire, axe de recherche et méthodologie

Comment expliquer l'essor puis l'essoufflement du journalisme constructif en France ? En quoi la recherche scientifique, le tissu associatif singulier et l'ensemble de la profession participent-ils à adapter ce journalisme au contexte hexagonal ?

Comment le journalisme constructif s'érige-t-il face à la communication et au militantisme ?

Dans quelle mesure ces journalisms créent-ils un rapport plus horizontal face aux lecteurs, plus constructif face à l'actualité et plus contributif pour la société ?

En quoi ces journalisms participent-ils également à redéfinir la raison d'être du journalisme ?

Comment ces journalisms mettent-ils en lumière de nouveaux mythes contemporains faisant sens pour les lecteurs ?

Nous aurons donc en objet de recherche :

1. Comprendre le relatif essor de ces nouveaux journalisms dans un contexte de « fatigue informationnelle ».
2. Analyser la révolution incrémentale (Jönsson, 2014)³⁶ qu'apportent ces journalisms en France, en étudiant leurs pratiques.
3. Décrypter le rapport des journalistes et des citoyens à l'information, à l'aune des mythologies de Barthes et de ces nouveaux journalisms.

Dans une perspective hypothético-déductive, trois hypothèses ont nourri ces recherches.

1. Journalisms de solutions et journalisms constructifs, dans leur volonté de renouveler l'offre informationnelle, n'ont pas complètement trouvé leur public.
2. Dans leur pratique, ces nouveaux journalisms ont apporté des méthodologies et des outils – utiles et utilisés – par la profession journalistique et les lecteurs.
3. Ces nouveaux journalisms participent à redéfinir la raison d'être du journalisme, son éthique et la redécouverte de mythes et de récits.

³⁵ Barthes R., *Mythologies*, Seuil, 1957

³⁶ Jönsson A., *Incrémentalisme*, Laurie Boussaguet éd., Presses de Sciences Po, 2014, p. 317-325

Afin de répondre à ces questions et d'infirmer ou confirmer ces hypothèses, j'ai décidé de mener mon enquête « avec l'objectif d'effectuer un cheminement de pensée transparent, ce afin de déceler tout ce que notre démarche recèle de personnel » (Brévinion, 2022) ³⁷.

Valérie Jeanne-Perrier, directrice de l'école de journalisme du CELSA, et François Vey, rédacteur en chef de *Zadig* ³⁸ et enseignant à l'université Paris-Dauphine, m'ont accompagné tout au long de l'année 2022. Nous nous sommes concentrés sur la presse écrite, ne souhaitant pas me lancer dans le chantier titanesque d'une recherche globale sur les médias.

Pour ce faire, j'ai mené trente-et-un entretiens auprès des experts du sujet – journalistes, représentants associatifs, chercheurs, professionnels des médias ou consultants. Ils m'ont permis de comprendre l'évolution des nouveaux journalismes en France, leur perception par la profession et les aspirations de tous ses acteurs.

En parallèle, j'ai écumé toute la littérature scientifique sur ces journalismes en y découvrant son histoire, ses péripéties, ses noms et ses concepts. À cet égard, la « boussole journalistique » de Peter Bro a semblé un concept intéressant à creuser. Une fois cet état des lieux dessiné, nous nous sommes attachés à enlever de « l'affect » en analysant quantitativement ce que les lecteurs lisaient au *Figaro.fr* et à *The Conversation France*. Ainsi, j'ai découvert qu'au-delà de leur mission d'intérêt général et de « quatrième pouvoir », les médias restent un bien de consommation, soumis à la concurrence, comme toute activité commerciale. Leur pérennité repose sur des modèles économiques complexes, dépendants des lecteurs, des régies publicitaires, des entreprises et des citoyens.

Enfin, j'ai cherché à comprendre la dimension irrationnelle de l'information et ses mythes, avec Mariette Darrigrand, sémiologue. Un clin d'œil à Roland Barthes et au CELSA, au croisement des sciences de l'information et de la communication, du journalisme et de la... fiction !

³⁷ Brévinion J-F., *Les déterminants du choix de cabinet par les avocats*, devoir d'épistémologie, IAE Paris, 2022

³⁸ Magazine créé pour « rendre lisible la France devenu illisible, pour raconter les mille manières d'y vivre »

Plan

I] L'essor du journalisme et de l'information « constructive » face à la crise de la presse

I.I. Naissance du journalisme constructif, dans un contexte propice à une remise en cause profonde de la presse

1. Un environnement anxiogène pour les journalistes, les lecteurs et les citoyens

- A. La presse « blessée » face à une actualité en crise
- B. Traitement négatif de l'actualité : une boîte de Pandore grande ouverte

2. La recherche scientifique sur le journalisme constructif et le traitement négatif de l'information, un nouveau souffle bénéfique à la presse écrite

- A. Comprendre les effets « autoréalisateurs » du traitement négatif de l'information
- B. Covid-19 et réchauffement climatique : des opportunités paradoxales pour le journalisme constructif

I.II. Développement du journalisme constructif dans le paysage médiatique et universitaire français

1. Cartographie du « journalisme à deux yeux » aux États-Unis, en Europe et en France

- A. La genèse plurielle et complémentaire du renouveau du journalisme
- B. L'adaptation française dans un environnement associatif structuré

2. Un journalisme à peine né et déjà critiqué de toute part

- A. Un journalisme constructif comme cheval de Troie de la communication...
- B. ... et de Prométhée militant à l'ère du journalisme écologique

II] Les pratiques de l'information à l'aune des nouveaux journalismes

II.I. Diffusion incrémentale des nouveaux journalismes dans la presse et la société au XXIe siècle

1. Un journalisme en perpétuelle (re)définition de sa sémantique et de ses pratiques

A. De l'importance des mots : un journalisme de « réponses » plutôt qu'un journalisme positif, constructif ou de solutions ?

B. Une intégration progressive dans les médias, portée par des suppléments, des titres spécialisés et quelques journalistes

Étude de cas avec le format « En Quête de Demain » et Libération

2. Une nouvelle corde à l'arc des méthodologies journalistiques

A. Des méthodologies rigoureuses enrichies d'années en années

B. Un nouveau rapport au temps ?

Étude de cas du 1 et de Zadig

C. Des méthodologies à l'épreuve du feu de la Covid-19

Étude de cas avec The Guardian et Médiacités

II. II. Rôles et rapports au lecteur des nouveaux journalismes

1. Les nouveaux journalismes, « chiens de secours » de l'information ?

A. Le journaliste à l'aune de la « boussole journalistique »

B. Recueillir l'information auprès des lecteurs et les impliquer

Étude de cas avec « Moi Maire » de Nice-Matin et « Moi candidat » de Ouest-France

2. Ce journalisme, comment se porte-il ?

A. Les nouveaux « angles » des rédactions face à l'actualité « chaude » de 2022

Étude de cas avec la guerre en Ukraine, la pandémie de Covid-19 et le réchauffement climatique

B. Audiences du journalisme et du journalisme de solutions : ce que les lecteurs plébiscitent

Étude de cas avec Le Figaro, Figaro Demain et The Conversation France

C. Repenser les modèles économiques de la presse

Étude de cas avec SoGood et Ouest-France

III] Repenser la raison d'être du journalisme et ses mythes

III. I. Un journalisme en réponse à une quête de sens généralisée

1. Raisons d'être du journalisme au XXIe siècle

A. Une nouvelle quête de sens de la profession journalistique...

B. ...retranscrite dans une nouvelle éthique du journalisme au XXIe siècle

Étude de cas avec la charte commune pour un journalisme à hauteur des enjeux climatiques

2. Vers une déconstruction du mythe du journaliste défini par Albert Londres

A. Redéfinition de la raison d'être du journalisme

Étude de cas avec le groupe Bayard

B. Ce que les journalistes doivent savoir, ce que le public doit exiger

III. II. Vers la réinvention d'un nouveau mythe journalistique au XXIe siècle

1. La sémiologie, un outil puissant pour comprendre la presse au XXIe siècle

A. Comprendre l'information grâce à la « boussole sémiologique »

B. Face aux maux, une aspiration latente de renouveler les récits et les mots

2. Décrypter l'information pour mieux informer et... agir

Étude de cas avec un corpus de 10 textes

A. Une information au service des citoyens pour décrypter les crises

B. Le journaliste au service des citoyens

C. De nouveaux modèles et de nouveaux souffles

3. Vers un journalisme d'interrogation et d'investigation paradoxale ?

I] L'essor du journalisme et de l'information « constructive » face à la crise de la presse

« Les batailles perdues se résument en deux mots : trop tard » (Douglas MacArthur)

Dans cette première partie, nous nous intéresserons au contexte de naissance du journalisme constructif, aux États-Unis, en Europe puis à sa diffusion singulière en France, au travers d'un réseau associatif développé. Au sein d'un paysage médiatique sans cesse bouleversé, nous chercherons à comprendre son essor limité, notamment au sein des rédactions, malgré une demande accrue des lecteurs de ne plus lire d'informations anxiogènes.

I.I. La naissance du journalisme constructif, dans un contexte propice à une remise en cause profonde de la presse

1. Un environnement anxiogène pour les journalistes, les lecteurs et les citoyens

A. La presse « blessée » face à une actualité en crise

Guerre en Ukraine, pandémie de Covid-19, réchauffement climatique, l'actualité de 2022 n'est guère encourageante. Elle suit elle-même une histoire récente jalonnée de crises : celle des subprimes en 2008, des attentats terroristes en 2015 ou encore des « gilets jaunes » en 2018. Le journalisme constructif s'est développé dans ce terreau fertile mouvementé, propice aux changements.

Les évènements de crise sont des moments d'incertitude qui agissent comme des éléments à la fois perturbateurs et révélateurs du fonctionnement réel des organisations et de la société (Pündrich, Brunel, Barin-Cruz, 2009)³⁹. La presse n'est pas en reste. Augmentation du prix du papier, baisse des recettes publicitaires et des tirages, manque de confiance des lecteurs envers les journaux, les indicateurs sont au rouge (Delporte, Blandin, et Robinet, 2016)⁴⁰.

Elle subit de plein fouet de profondes transformations apparaissant en simultanée. Premièrement, une rupture technologico-sociétale s'installe avec son lot de révolutions d'usages pour la consommation de contenus. Deuxièmement, les médias subissent une rupture économique, et doivent réinventer leur business model. Troisièmement, nous assistons à une crise culturelle et organisationnelle avec la fin du « magistère » ou de la « juridiction » des journalistes sur les contenus et leur diffusion,

³⁹ Pündrich A., Brunel O., et Barin-Cruz L., *Les dimensions des crises : Analyse de deux études de cas sous les approches processuelle et événementielle*, Revue internationale d'intelligence économique, vol. 1, no. 2, 2009, p. 213-235

⁴⁰ Delporte C., Blandin C., et Robinet F., *Le monde de la presse écrite : un monde en crise ?*, Histoire de la presse en France. XXe-XXIe siècles, Armand Colin, 2016, p. 242-262

la concentration de l'information entre quelques acteurs et la « dictature de l'audience » (Champagne, 1995) ⁴¹.

Ce à quoi s'ajoutent une accélération de l'histoire (Escudier, 2008) ⁴² et la montée de hypercompétition et l'hyperconsommation dans la société (Lipovetsky, 2006) ⁴³. Résultat ? « *L'information est aiguillonnée par un impératif de vitesse* » ⁴⁴. Daniel Bounoux compare les polémiques formulées à l'encontre de cette presse du XXI^e siècle à celles de l'avènement de la photographie face à la peinture au XIX^e siècle. Ces nouveaux formats rabaisseraient le débat en « morcelant la représentation », en y apportant un « réalisme borné » face à la beauté et l'actualité.

Si cette crise protéiforme est incontestée, elle n'est pas appréhendée de la même façon par tous les acteurs. « *Certains auteurs ont une approche plutôt négative concernant la crise, l'analysant comme une occasion nocive à l'entreprise, pleine d'incidents, de surprise et de panique (Lehu, 1998 ; Bland, 1998 ; Westphalen, 1998). Dans une vision plus optimiste, la crise peut être définie comme une opportunité avec un fort pouvoir d'évolution de l'organisation, un déclencheur de changements, un processus de transformation (Roux-Dufort, 2000 ; Libaert, 2005).* »⁴⁵ (Pündrich, Brunel, Barin-Cruz, 2009)⁴⁶. La presse écrite en France ne semble pas avoir d'autre choix que d'évoluer face à ces révolutions, au risque de disparaître.

Didier Pourquery, président de *The Conversation France* narre l'ascension puis la disparition du journal *Metro* en France : « *En 2002, j'ai été le co-fondateur de Metro-France, une filiale d'un groupe de papetiers suédois. Je donnais à lire à ceux qui ne lisaient rien, en créant un journal sérieux qu'on pouvait lire en 15 minutes. Métro a été tué par les smartphones alors que 20 Minutes a eu l'excellente idée de s'engager dans sa transformation numérique* ». ⁴⁷

B. Traitement négatif de l'actualité : une boîte de Pandore grande ouverte

La presse elle non plus n'est-elle pas exempte de tout reproche quant au traitement de l'information ? « *Avec la crise sanitaire en 2020, on entendait souvent dans notre entourage "je coupe de l'actualité, ça m'angoisse trop". C'est pourquoi nous avons décidé d'organiser, avec le Collectif des Antidotes, des webinaires "s'informer sans déprimer"* » ⁴⁸. Delphine Tayac, co-fondatrice du Collectif les Antidotes, met en

⁴¹ Champagne, P., *La double dépendance. Quelques remarques sur les rapports entre les champs politique, économique et journalistique*, Hermès, La Revue, vol. 17-18, no. 3-4, 1995, p. 215-229

⁴² Escudier, A., *Le sentiment d'accélération de l'histoire moderne : éléments pour une histoire*, Esprit, vol., no. 6, 2008, pp. 165-191

⁴³ Lipovetsky G., *Le bonheur paradoxal, essai sur la société d'hyperconsommation*, Gallimard, 2006

⁴⁴ Bounoux D., *Une presse trop pressée, La crise de la représentation*, La Découverte, 2019, p. 91-117

⁴⁵ Pündrich A., Brunel O., et Barin-Cruz L., *Les dimensions des crises : Analyse de deux études de cas sous les approches processuelle et événementielle*, Revue internationale d'intelligence économique, vol. 1, no. 2, 2009, p. 213-235

⁴⁶ Pündrich A., Brunel O., et Barin-Cruz L., *Les dimensions des crises : Analyse de deux études de cas sous les approches processuelle et événementielle*, Revue internationale d'intelligence économique, vol. 1, no. 2, 2009, p. 213-235

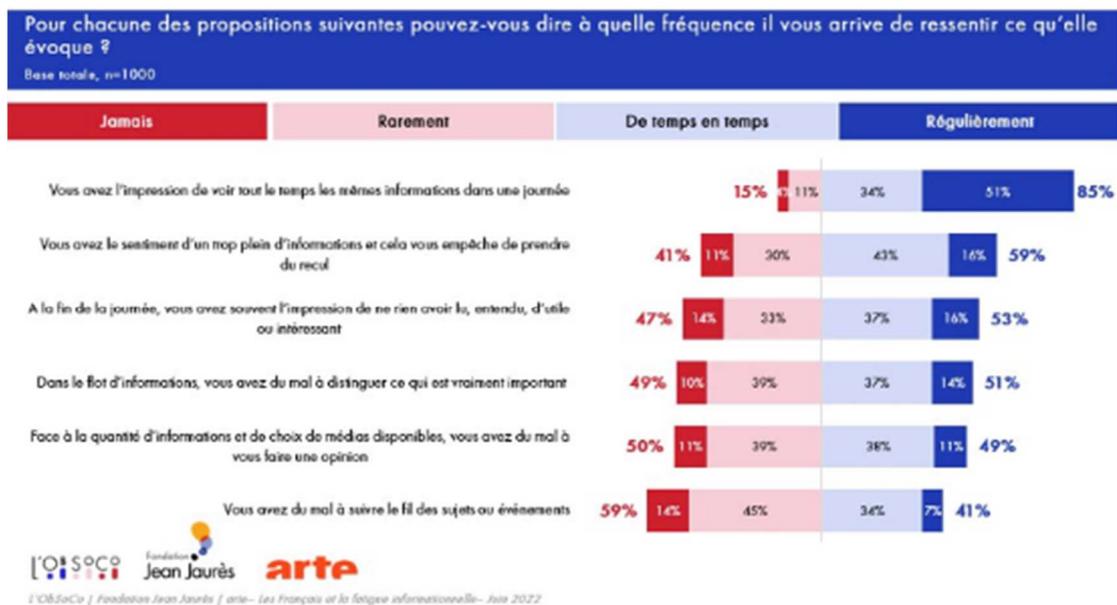
⁴⁷ Entretien avec Didier Pourquery, président de *The Conversation France*, annexe p. 83

⁴⁸ Entretien avec Delphine Tayac, co-fondatrice du collectif des Antidotes, annexe p. 83

lumière une tendance de fond installée dans la presse écrite : le traitement anxiogène de l'actualité. Il s'agit pour eux de rebattre les cartes pour réduire cette crise de l'information.

La fondation Jean Jaurès, avec le concours d'Arte et de l'ObSoCo, a publié en septembre 2022 une enquête sur la « fatigue informationnelle »⁴⁹. Surcharge informationnelle (Myron Gross, 1964), infobésité (Shenk, 1993), ces nouveaux termes sont apparus récemment pour parler de la saturation cognitive des lecteurs vis-à-vis de l'information. Si « *l'information, bien commun, permet de comprendre notre environnement, de se situer dans celui-ci, de prendre des décisions* », elle est censée être justement « un réducteur d'incertitude » (Sauvajol-Rialland, 2014) en temps de crise⁵⁰.

« *Au lieu de voir, de percevoir les contours [...] de ce qu'apportent les phénomènes, nous sommes comme aveuglés par un nuage informationnel* »⁵¹ soulignait déjà Edgar Morin en 1984. En 2022, 53 % des Français disent souffrir de fatigue informationnelle, dont 38 % en souffrent « beaucoup ».



Étude de l'ObSoCo, la fondation Jean Jaurès et Arte :
« Les Français et la fatigue informationnelle »⁵²

Cette fatigue informationnelle survient sur fond d'une défiance des lecteurs à l'égard de la presse. Selon le baromètre Kantar La Croix de 2022⁵³, seulement 44 % des personnes interrogées estiment « que les médias fournissent des informations fiables

⁴⁹ Gault G., Medioni D., *Les Français et la fatigue informationnelle, mutations et tensions dans notre rapport à l'information*, Jean Jaurès édition, septembre 2022

⁵⁰ Sauvajol-Rialland C., *Infobésité, gros risques et vrais remèdes*, L'Expansion Management Review, vol. 152, n°1, 2014, p. 110-118

⁵¹ Morin E., *Pour sortir du XXe siècle*, Paris, Seuil, 1984

⁵² Gault G., Medioni D., *Les Français et la fatigue informationnelle, mutations et tensions dans notre rapport à l'information*, Jean Jaurès édition, septembre 2022

⁵³ Baromètre des médias Kantar La Croix One Point de 2022

et vérifiées ». Chez les jeunes (18 – 24 ans), le décrochage est abyssal : alors qu'ils étaient encore 63 % à porter un intérêt à l'actualité, ils ne sont plus que 38 % (- 13 points sur un an) cinq ans plus tard.

2. La recherche scientifique sur le journalisme constructif, un nouveau souffle bénéfique aux médias

A. Comprendre les effets « autoréalisateurs » du traitement négatif de l'information

En réaction à ce traitement négatif de l'information, de nombreux chercheurs, notamment américains ou européens, ont souhaité étudier ses effets sur les lecteurs. Au travers de nouvelles études en sciences comportementales ou en psychologie positive, ces pionniers montrent que les actualités négatives dépriment les lecteurs. Revue de ces expériences scientifiques... journalistiques.

Au Danemark, Cathrine Gyldensted, une des pionnières du journalisme constructif, a testé les réactions des lecteurs à différentes versions — positives, neutres ou négatives — d'un article. La version classique d'un article se concentrant sur les aspects négatifs de l'histoire a tendance à déprimer les personnes interrogées (2012)⁵⁴.

Qui sont ces citoyens évitant ces actualités négatives ?

Jan Helgerud (2015)⁵⁵ a créé une typologie de trois acteurs :

- les souffrants, qui les évitent en raison de l'impact négatif qu'elles ont sur leur moral ;
- les déconnectés, qui font passer le divertissement avant le devoir civique traditionnel de s'informer ;
- les fuyards stratégiques, qui privilégient d'autres activités et déclarent se méfier des médias.

« En bref, l'évitement actif de l'information révèle la variété des attentes, des préférences et des situations possibles dans le scénario des médias numériques, où il est possible d'utiliser ou de ne pas utiliser les informations. »

Qu'est-ce qui pousse les citoyens à ne plus lire de presse ? En Espagne, Serrano et Puche (2018)⁵⁶ ont mené une analyse quantitative et qualitative pour répondre à cette question. Le résultat ? Le « manque d'intérêt pour les affaires courantes », « la perception que l'exposition au flux d'informations a des effets négatifs » ou « le manque de confiance quant à leur véracité ». Se basant sur des recherches précédentes (Edgerly, 2015 ; Lindell & Sartoretto, 2018), ils constatent que l'évasion

⁵⁴ Bro P., *Constructive Journalism: proponents, precedents and principles*. Journalism, 2019, p. 504-519

⁵⁵ Serrano-Puche, *Periodismo constructivo: una respuesta a las razones de los usuarios para evitar las noticias.*, Cuadernos.info, (46), 2018, 153-177

⁵⁶ Serrano-Puche, *Periodismo constructivo: una respuesta a las razones de los usuarios para evitar las noticias.*, Cuadernos.info, (46), 2018, 153-177

de l'information est plus élevée chez les personnes à faible revenu (59 %) et diminue à mesure que le revenu du ménage augmente.

Aux États-Unis, Christopher Peterson et Tracy A. Steen (2005)⁵⁷ ont mis en lumière la « prophétie autoréalisatrice » de la négativité des médias : « *Alors que les bonnes nouvelles aident à élever les consciences et offrent des modèles positifs, les mauvaises créent un effet de prophétie autoréalisatrice, par lequel l'idée que les choses vont de mal en pis mène à la passivité et réduit la motivation à agir* ». Au contraire, les articles évoquant des « émotions positives » sont davantage partagés et appréciés selon Berger et Milkman, deux chercheurs en marketing à l'université de Pennsylvanie (2010)⁵⁸, qui ont analysé la diffusion de 7 000 articles du *New-York Times*.

Enfin, autre expérience intéressante : McIntyre et Sobel (2017)⁵⁹ ont développé une expérience pour analyser la réception de l'audience concernant les nouvelles sur la traite des êtres humains, rédigées à partir de deux approches différentes. Première approche : chercher à choquer le public. Deuxième approche : essayer d'inspirer par des histoires basées sur des solutions. Leur conclusion ? En lisant des nouvelles positives, les lecteurs se sentent mieux et augmentent la probabilité qu'ils lisent d'autres articles sur le sujet. Cependant, ils n'augmentent ni leur empathie envers les protagonistes de l'information ni leur connaissance du problème.

Ces études, relativement récentes dans le champ de la recherche, démontrent que les citoyens se détournent de l'information négative. Ils seraient à la recherche d'alternatives plus constructives.

B. Covid-19 et réchauffement climatique : des opportunités paradoxales pour le journalisme constructif

*« Les médias peuvent entretenir des situations, parfois ils en sont à l'origine. Cela est le fait de quelques personnes [...] orientant leurs choix éditoriaux en fonction des indicateurs d'audience, [...] plus que d'éducation [...]. À leur décharge, [...] sans cette adhésion des populations, les productions qui dominent les offres médiatiques, n'existeraient pas. Médias et publics portent, chacun, la totalité de la responsabilité de la situation. Comment se détourner de la séduction envoûtante de la négativité, du tragique, de la critique destructrice ? »*⁶⁰

Cette perception de l'information, décrite par Patrick Busquet, président de l'association Informations pour le Monde Suivant, est encore plus prégnante à l'aune du réchauffement climatique et de la Covid-19. Si les Français estiment que les médias ont trop parlé de la Covid-19 et de la candidature d'Éric Zemmour à la

⁵⁷ C. Peterson et T. A. Steen, *Positive psychology progress*, University of Pennsylvania, 2005

⁵⁸ Berger et Milkman, *Social Transmission, Emotion, and the Virality of Online Content*, Psychology, 2010

⁵⁹ *Motivating news audiences: Shock them or provide them with solutions ?*, Communication & Society, 2017

⁶⁰ Busquet P., *Nos paroles façonnent le réel*, L'Échappée Belle, 2020

présidentielle, ils sont 68 % à estimer que le sujet du dérèglement climatique a été mal traité ⁶¹. Lors de la vague de chaleur d'octobre 2022, de nombreux citoyens critiquent son illustration par des images d'Épinal de vacanciers heureux au bord de l'eau.

Par ailleurs, selon une étude de l'association Reporters d'Espoir, ⁶² même si le changement climatique reste en tête des préoccupations des Français, la presse quotidienne nationale n'y consacre que 3,8 % de ses articles.



Étude de Reporters d'Espoir : Comment les médias traitent-ils du réchauffement climatique ? ⁶³

Une autre étude de Viavoice ⁶⁴ souligne que leurs attentes pendant la crise restaient « des informations constructives, qui proposent des solutions pour se protéger de la maladie », « des éléments de vérification (fact checking), sur les informations qui circulent sur la pandémie » et « des expertises de chercheurs spécialistes des questions sanitaires ». Ils sont 53 % à estimer que « les journalistes et les médias n'accordent pas assez de place aux questions posées par le changement climatique et l'environnement ». Le traitement de l'information serait même « anxiogène » pour 35 % d'entre eux, « catastrophiste » pour 33 % voire « militante » pour 13 %. Il ne serait pédagogique que pour 15 % de Français et constructive pour seulement 10 % d'entre eux.

« La négativité conduit à un manque de confiance, car la société décrite par les médias n'est pas celle que les gens voient, explique Nina Fasciaux, rédactrice et coordinatrice du Solutions Journalism Network en Europe, citant une étude du Reuters Institute ⁶⁵,

⁶¹ Baromètre des médias Kantar La Croix One Point de 2022

⁶² Reporters d'Espoir, *Comment les médias traitent-ils du réchauffement climatique ?*, mai 2020

⁶³ Reporters d'Espoir, *Comment les médias traitent-ils du réchauffement climatique ?*, mai 2020

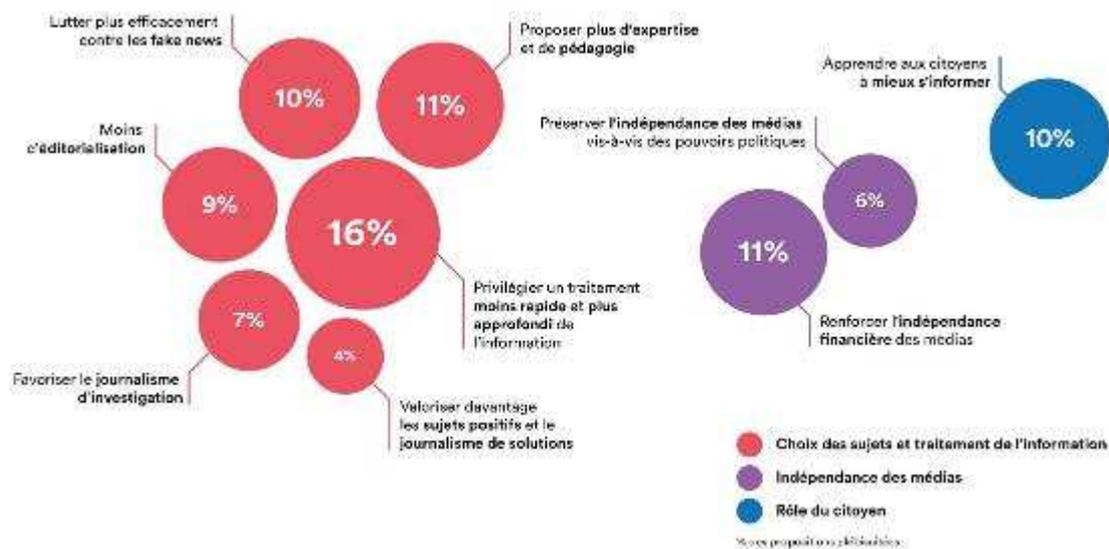
⁶⁴ Étude réalisée pour les Assises internationales du journalisme, en partenariat avec France Télévisions, France Médias Monde, Le Journal du Dimanche et Radio France, octobre 2021

⁶⁵ Newman N., Fletcher R., T. Robertson C., Eddy K., Kleis Nielsen R., *Digital News Report*, Reuters Institute & Oxford University, 2022

mais lorsque l'on propose une solution, le public est plus réceptif à l'information : 52 % sont plus enclins à lire plus d'articles du même journal et 60 % à partager l'article. »⁶⁶

Face à cette actualité négative, François-Xavier Lefranc⁶⁷, directeur des rédactions de Ouest-France, prône de « croiser les intelligences » et de ne jouer avec le feu. « L'actualité n'est pas qu'un cumul de nuages sombres avec des sujets complexes et angoissants, Notre rôle est de les éclairer pour comprendre l'actualité, de donner la parole à des gens qui nous aident à y répondre. En revanche, le journalisme n'est pas un jeu. Nous ne devons jamais jouer avec l'émotion de nos lecteurs. Les titres faciles qui servent à faire de l'audience tuent le métier. Soyons nombreux à croiser les intelligences. » Au contraire de tirer l'actualité par le bas, les médias auraient donc un rôle pour aider les citoyens à prendre du recul.

Pour comprendre « comment les médias peuvent-ils améliorer la société ? », Reporters d'Espoirs et Make.org ont mené une consultation citoyenne auprès de 104 000 participants en 2019⁶⁸. « Les citoyens plaident pour que les médias privilégient "une information moins rapide et plus approfondie" : ils appellent à limiter la surabondance et la redondance des flux de dépêches et de news, et à produire des informations originales, plus suivies, des sujets de fond et du temps long. » Le constat est clair : les citoyens sont en attente de sujets du temps long, traitant les thématiques de l'environnement, de la santé ou encore du pouvoir d'achat.



Étude de Reporters d'Espoir et Make.org : Comment les médias peuvent-ils améliorer la société ?

69

Les Français seraient donc en demande de sujets constructifs, notamment liés à l'environnement, à la santé ou au pouvoir d'achat. Parmi toutes ces alternatives au journalisme classique parfois anxiogène, nous nous concentrerons sur la valorisation

⁶⁶ Fasciaux N., festival de l'Info Locale, juin 2019

⁶⁷ Entretien avec François-Xavier Lefranc, directeur des rédactions, annexe p. 83

⁶⁸ Reporters d'Espoir et Make.org, *Comment les médias peuvent-ils améliorer la société ?*, septembre 2019

⁶⁹ Reporters d'Espoir et Make.org, *Comment les médias peuvent-ils améliorer la société ?*, septembre 2019

des sujets positifs et le journalisme de solutions, corrélés à un traitement de l'information moins rapide et plus approfondi ainsi qu'à plus d'expertise et de pédagogie. C'est l'objet de la partie suivante.

I.II. Développement du journalisme constructif dans le paysage médiatique et universitaire français

1. Cartographie du « journalisme à deux yeux » aux États-Unis, en Europe et en France

A. La genèse plurielle et complémentaire du renouveau du journalisme

Si filiation du journalisme constructif ne fait pas consensus, sa genèse repose sur ce fondement : contre le flot de mauvaises nouvelles, il convient de s'intéresser aux actualités dites « constructives ».

Le journalisme constructif est né en parallèle d'un mouvement plus vaste. En 1990, le journalisme public est fondé par Jay Rosen. « *Le phénomène du journalisme public semble fondé sur l'idée que les journalistes ont pour mission de permettre aux citoyens de débattre des questions publiques qu'ils estiment fondées.* »⁷⁰ Il vise à accroître « *l'utilité sociale des professionnels de l'information au sein de leur environnement immédiat afin de garantir un meilleur fonctionnement de la vie démocratique* »⁷¹. Remplacer la critique par la recherche de solutions, c'est l'ambition de ce journalisme qui essaie de « *faire comprendre au public* » (Tétu, 2008)⁷². Peu de temps après, en 1998, Susan Benesh (1998)⁷³ situe le premier article de journalisme de solutions dans *The US News & World Report*, sous la forme de classement de meilleures solutions.

En Europe, le constat est le même. Gilles Vanderpooten⁷⁴ (2020), donne l'exemple de Martyn Lewis, alors présentateur vedette du Nine O'Clock News en 1993, le journal du soir de BBC News, « *poussant un coup de gueule contre le trop-plein de mauvaises nouvelles* ».

Pour Patrick Busquet (2020)⁷⁵, « *Le premier journaliste à parler de journalisme de solutions est Geraldino Vieira, au Brésil. Dans un colloque, il confesse que "nous journalistes, nous parlons beaucoup des problèmes, mais il est quand même temps de s'intéresser aux solutions de ces problèmes.* » Dans la veine de Gabriel Garcia Marquez affirmant que « *nous journalistes, devons être conscients que nous avons le pouvoir et*

⁷⁰ Tétu J-F, *Du « public journalism » au « journalisme citoyen*, Questions de communication, 13 | 2008, p. 71-88

⁷¹ Tétu J-F, *Du « public journalism » au « journalisme citoyen*, Questions de communication, 13 | 2008, p. 71-88

⁷² Tétu J-F., *Du « public journalism » au « journalisme citoyen*, Questions de communication, 13 | 2008, p. 71-88

⁷³ Benesch S., *The rise of solutions journalism*, Columbia Journalism Review, Vol. 36, Issue 6, 1998

⁷⁴ Vanderpooten G., *Imaginer le monde de demain, le rôle positif des médias*, Domaines du Possible, Actes Sud, 2020

⁷⁵ Busquet P., *Nos paroles façonnent le réel*, p. 21, L'Échappée Belle, 2020

les armes pour changer quelque chose tous les jours », des journalistes latino-américains ont ouvert une voie de transformation par le canal médiatique.

En Europe, le constat est le même. Peter Bro (2019)⁷⁶ retrace l'origine européenne du journalisme constructif dans un éditorial d'un journal danois, rédigé par Ulrik Haagerup : « *Nous devrions oser compléter nos critères d'information traditionnels par un nouveau critère : les nouvelles constructives* ». En 2012, le journaliste devenu chercheur publie une anthologie intitulée *A Constructive News Story* (2012)⁷⁷ : « *le journalisme constructif essaye de renouer avec les racines du journalisme et de donner aux gens la vision la plus exacte possible du monde dans lequel on vit* ».



La première école de journalisme constructif est créée par Cathrine Gyldensted. Sa démarche naît d'une remise en question personnelle et professionnelle (Amiel, 2020)⁷⁸ et la rencontre d'une femme sans domicile fixe. « *J'ai commencé à me demander si mon travail avait eu un impact positif sur la société, les personnes et la communauté. J'avais l'impression de produire des effets négatifs. [...] Tout a commencé le jour où j'ai interviewé une femme sans domicile fixe à la sortie d'une banque alimentaire. À côté des questions convenues, je me suis mise à lui demander ce que cette expérience lui apprenait, et comment elle avait réussi à trouver une forme de résilience face à sa situation.* »⁷⁹ Après un master en psychologie positive appliquée, elle consacre une thèse au sujet « *Innovater dans l'information grâce à l'apport de la psychologie positive* » puis crée l'école de journalisme constructif.

De nombreux journaux lui emboîtent le pas. Avec *Buone Notizie*, le *Corriere della Serra* crée la première rubrique de journalisme de solutions en Italie. Elena Comelli⁸⁰, journaliste, explique son parcours : « *Il y a une vingtaine d'années, je travaillais comme*

⁷⁶ Bro P., *Constructive Journalism: proponents, precedents and principles*, Journalism, 2017, 20(4), p. 504-519

⁷⁷ Haagerup U., *Constructive News*, Aarhus, University Press, 2017

⁷⁸ Amiel P., *Le journalisme de solutions*, Presses universitaires de Grenoble, « Journalism en + », 2020

⁷⁹ Gyldensted C., *Comment j'ai adopté le journalisme constructif*, Lab Reporters d'Espoirs, 2015

⁸⁰ Entretien avec Elena Comelli, journaliste au *Corriere della Serra*, annexe p. 83

journaliste économique. Un jour, mon chef m'a appelée : "Nous avons besoin d'une journaliste dans le domaine de l'énergie et j'ai pensé à toi". Lorsque Elisabeth Soglio a commencé l'aventure Buone Notizie, elle m'a proposé de m'occuper des sujets énergétiques et environnementaux. D'une certaine façon, le journalisme de solutions est entré par hasard dans ma carrière. »

Journalisme public, journalisme de solutions ou journalisme constructif, toutes ces méthodologies forment les différents contours d'un journalisme en construction. Si le journalisme de solutions ne vise pas à renforcer la vie civique comme peut l'être le journalisme public, si le journalisme constructif ne vise pas à faciliter la réplification d'initiatives utiles à la société, tous partagent la même volonté. Faire remonter les informations du terrain directement du citoyen et de la société civile, et promouvoir des reportages plus axés sur la résolution de problèmes (Haagerup, 2012) ⁸¹.

Pauline Amiel est la première chercheuse française à examiner le journalisme de solutions sous le prisme du journalisme local (2017) ⁸² ; elle rédige ensuite un livre qui fait aujourd'hui référence (2020) ⁸³.

B. L'adaptation française dans un environnement associatif structuré

En France, plusieurs journaux décident de produire ce « journalisme à deux yeux » (Haagerup, 2012) ⁸⁴ : un œil pour les informations négatives et l'autre pour les informations positives. « *Ne pas masquer les mauvaises nouvelles, mais simplement redonner leur juste place aux informations enthousiastes, aux réussites, au développement de l'humanité : c'est le principe général du journalisme de solutions.* » ⁸⁵

En 2008, *Libération* est le premier à se lancer. Didier Pourquery, alors directeur délégué de la rédaction, crée avec Patrick Busquet et l'association Reporters d'Espoir *le Libé des Solutions*. « *Certains de nos lecteurs nous disaient : Libération est devenu un journal triste et nous casse le moral. Notre objectif ? Enquêter à partir d'une problématique sociale ou environnementale avec des initiatives porteuses de solutions.* » ⁸⁶ Le résultat est au-delà des espérances : le *Libé des solutions* est vendu un 24 décembre et réalise une des meilleures ventes de l'année. Son chapeau de 2008 résume son approche : « *En kiosque aujourd'hui, le "Libé des solutions", fruit d'une collaboration entre les rédactions de Libération et de Reporters d'Espoirs, présente des actions innovantes en réponse à la crise financière, l'accès au logement, la santé...* ».

⁸¹ Haagerup U., *Constructive News*, Aarhus, University Press, 2017

⁸² Amiel P., *Le journalisme de solutions, symptôme des mutations de l'identité professionnelle des localiers*, Questions de communication, 2017/2 (n° 32), p. 307-324

⁸³ Amiel P., *Le journalisme de solutions*, Presses universitaires de Grenoble, « Journalisme en + », 2020

⁸⁴ Amiel P., *Le journalisme de solutions*, Presses universitaires de Grenoble, « Journalisme en + », 2020

⁸⁵ Amiel P., *Le journalisme de solutions*, Presses universitaires de Grenoble, « Journalisme en + », 2020

⁸⁶ Entretien avec Didier Pourquery, annexe en p. 83

Des thématiques qui résonnent avec les aspirations des Français selon l'étude de Reporters d'Espoir ⁸⁷ ou Viavoice ⁸⁸.



Couvertures des Libé des Solutions ⁸⁹

D'autres grands titres nationaux et régionaux emboîtent le pas. *Le Figaro* crée une rubrique « Le Figaro Demain », *Nice-Matin* se transforme via une nouvelle approche « journalisme de solutions » et de nouveaux titres se créent comme *We Demain*. Certains connaîtront un succès comme *Nice-Matin* (Amiel, 2020) ou d'autres disparaîtront comme *Youphil* ou *Néosapiens*. Yves Vilaginès, aujourd'hui chef de service aux *Echos* et professeur à l'Institut Pratique de Journalisme (IPJ) de Dauphine, raconte l'histoire de *Néo Sapiens* ⁹⁰. « Je voulais créer un journal ressemblant à un journal économique mais dans le champ de l'engagement. Au lieu de mettre en lumière des entreprises, les éclairages concernaient les associations en prodiguant des conseils au lecteur pour s'engager. Nous avons dû malheureusement arrêter l'aventure. Un média reste un contrat de lecture avec son auteur. Il faut répondre à un besoin. Si ce n'est pas le cas, vous n'existez plus ».



En France, ce journalisme constructif s'est appuyé sur un réseau associatif très actif. Reporters d'Espoir est la première association à se créer. « L'aventure naît de quatre amis dont Laurent de Chérissey, frappé que même le jour de Noël, l'actualité ne reflète que catastrophes. Il tombe quelques temps plus tard sur un article dans *Libération* sur un entrepreneur social qui au Rajasthan, renoue avec les techniques de ses ancêtres pour fournir de l'eau non seulement à son village mais par essaimage à 700 000 villageois. » ⁹¹ Reporters d'Espoir est lancée le 5 mai 2004 à l'Unesco. L'association crée notamment le prix Reporters d'Espoir ⁹² qui « met à l'honneur les

⁸⁷ Reporters d'Espoir, Comment les médias traitent-ils du réchauffement climatique ?, mai 2020

⁸⁸ Étude réalisée pour les Assises internationales du journalisme, en partenariat avec France Télévisions, France Médias Monde, Le Journal du Dimanche et Radio France, octobre 2021

⁸⁹ <https://boutique.liberation.fr/search?type=product&q=Lib%C3%A9+des+solutions>

⁹⁰ Entretien avec Yves Vilaginès, chef de service aux *Echos* et professeur à l'IPJ de Dauphine, annexe en p. 83

⁹¹ Vanderpooten G., *Imaginer le monde de demain, le rôle positif des médias*, Domaines du Possible, Actes Sud, 2020

⁹² <https://reportersdespoirs.org/prix/>

reportages de journalisme de solutions et les innovations engagements de médias pour le bien commun » et un magazine qui recense tous les articles du journalisme de solutions.



Way Back Machine : le site de Reporters d'Espoir en 2004 ⁹³

En 2012, l'association Sparknews est créée par Christian de Boisredon, co-fondateur de Reporters d'Espoir. Il transpose le concept du *Libé des Solutions* en une opération avec plusieurs médias y compris étrangers (Le Monde, Le Figaro, Libération, Corriere Della Serra, Guardian, Die Zeit, etc.) : *l'Impact Journalism Day*. Le format se décline quelques années dans la Presse Quotidienne Régionale (PQR) sous le nom d'*En Quête de Demain*. Un supplément de 16 pages est publié dans les principaux titres de la PQR (Ouest-France, Le Télégramme, le groupe Midi Libre - La Dépêche, le groupe Sud Ouest, Nice Matin, etc.). « *Sparknews est un agrégateur de réseaux entre d'une part des ONG, des organisations de plaidoyers, pour porter leur message au grand public et d'autre part, des journalistes qui cherchent à avoir du sens.* » ⁹⁴

D'autres associations émergent pour structurer le mouvement. En 2019, l'association IMS ⁹⁵ se fait le porte-voix d'une « information utile » sous la forme d'un *Think and do Tank*. Qu'est-ce qu'une information utile ? Une information répondant à un besoin collectif, présentant un modèle viable, une évaluation dans la durée et un contenu vérifié. L'association IMS créé à ce titre une signalétique pour la baliser dans quatre domaines essentiels : l'éducation, la paix, l'environnement et la santé.

En 2016, le *Solutions Journalism Network*, initialement créé aux États-Unis, se concentre sur la vulgarisation du journalisme de solutions et de ses méthodologies auprès des rédactions et des écoles de journalisme. « *Le Solutions Journalism Network est l'ONG qui a bâti la méthodologie la plus précise ; ils structurent cette pratique et forment des journalistes comme nous* », atteste Delphine Tayac, journaliste de solutions et co-fondatrice du Collectif des Antidotes. ⁹⁶

⁹³ <https://web.archive.org/web/20040929175015/https://reportersdespoirs.org/>

⁹⁴ Entretien avec Anissa Saudemont, responsable des programmes médias de Sparknews, annexe en p. 83

⁹⁵ <https://www.imsprojet.org/>

⁹⁶ Entretien avec Delphine Tayac, co-fondatrice du Collectif des Antidotes, annexe en p. 83

2. Un journalisme à peine né et déjà critiqué de toute part

A. Un journalisme constructif comme cheval de Troie de la communication...

Si le tissu associatif français a permis l'essor du journalisme constructif en France, porté sous l'étendard du terme de « journalisme de solutions », des structures comme « *Reporters d'Espoir et Sparknews participent au brouillage des frontières entre communication et journalisme* » (Amiel, 2016) ⁹⁷. En effet, en mêlant *brand content*, plaidoyer, agences de relations de presse positives, certains acteurs du journalisme de solutions « brouillent » les frontières entre communication et journalisme. Il convient alors de comprendre ce qui distingue la communication du journalisme.

Tout d'abord, la frontière avec la communication est parfois assumée pour la bonne cause. Sylvie Le Calvez, directrice de *Villages Magazines* n'a « *pas de problème à être parfois une 'caisse de résonance' lorsqu'on parle d'une entreprise d'insertion de transformation de produits agricoles biologiques. C'est notre souhait : être un lieu de rencontre* ». Magazine reconnu, *Villages Magazines* est né dans un contexte de valorisation d'un parc naturel. Sylvie Le Calvez, directrice du magazine explique qu'« *à l'époque, travaillant en agence de conseil en audiovisuel, je cherchais des solutions pour réussir la communication autour du parc naturel régional du Marais poitevin qui perdait son label. C'est ainsi que Village Magazine est né* » ⁹⁸. Aujourd'hui, ce journal est devenu un acteur clé de l'actualité des territoires ruraux.

De nombreux magazines de marque – ou *consumer magazine* –, pour la plupart créés par des entreprises du CAC 40, ont d'ailleurs émergé au même moment que le journalisme de solutions. C'est le cas d'*Agility Effect*, le média de Vinci Energies. Pour Sabrina Thibault, sa directrice communication, et Roseline Mouillefarine, sa directrice des contenus, « *la grande différence avec le journalisme : nous ne serons jamais dans la contradiction, notre ligne éditoriale sera toujours favorable à l'entreprise. Quant au mode opératoire, il peut se prêter au journalisme. Sur Agility Effect, nous défendons une certaine vision du progrès.* » ⁹⁹ Même si certains objectifs de vulgarisation peuvent se rapprocher de celle des communicants, le journalisme constructif reste donc du journalisme.

⁹⁷ Amiel P., *Le journalisme de solutions*, Presses universitaires de Grenoble, « Journalism en + », 2020

⁹⁸ Entretien avec Sylvie Calvez, directrice de *Villages Magazines*, annexe en p. 83

⁹⁹ Entretien avec Sabrina Thibault, directrice de la communication de VINCI Energies et Roseline Mouillefarine, responsable des contenus de VINCI Energies, annexe en p. 83



Site d'Agility Effect, consumer magazine de Vinci Energies ¹⁰⁰

Patrick Busquet, à l'origine du *Libé des Solutions*, témoigne du ressenti de la profession : « *le journalisme de solutions a rencontré l'intérêt des communicants mais pas celui des journalistes, peu à l'aise dans leurs rédactions respectives* ». ¹⁰¹ Olivier Mongeau ¹⁰², ancien rédacteur en chef de *Stratégies* et directeur éditorial de Frog – qui édite *Agility Effect* et d'autres magazines de marque du CAC 40 -, fait l'hypothèse que « *face à la perte des lecteurs, ces nouveaux journalismes pourraient être un stratagème pour faire venir des annonceurs dans leurs pages, grâce à des articles qui ne soulèvent pas de problèmes particuliers.* »

On reprocherait donc au journalisme constructif de faire venir de nouveaux clients en « B to B ». Cependant, Gilles Vanderpooten, directeur général de Reporters d'Espoir, rappelle que l'argument de « *la confusion entre information et communication est une crainte pouvant s'appliquer au journalisme dans son entièreté, dès lors que le modèle économique repose sur la publicité* » ¹⁰³.

Pauline Amiel (2017) ¹⁰⁴ compare le journalisme de solutions en France à un « *cheval de Troie du marketing dans les rédactions de presse locale. La publication d'informations de communication, notamment via les services d'information, devient acceptable et même encouragée. Dans trois des quatre cas évoqués (Nice-Matin, Centre France et le JT), ce sont des consultants extérieurs, embauchés pour revaloriser l'offre éditoriale et relancer la diffusion, qui sont à l'origine de cette proposition.* » L'origine du journalisme constructif en France n'est donc pas seulement qu'une idée de journalistes mais également de personnalités associatives, de chercheurs, de communicants, de consultants et de publicitaires.

B. ... et de Prométhée militant à l'ère du journalisme écologique

Une autre figure mythologique contestée de la Grèce antique est associée au journalisme constructif : Prométhée. Pour que les hommes soient plus « civilisés »,

¹⁰⁰ <https://www.theagilityeffect.com/fr/focus/>

¹⁰¹ Entretien avec Patrick Busquet, président d'Informations pour le Monde Suivant, annexe en p. 83

¹⁰² Entretien avec Olivier Mongeau, directeur éditorial de Frog et ancien rédacteur en chef de *Stratégies*, annexe en p. 83

¹⁰³ Entretien avec Gilles Van Der Pooten, directeur général de Reporters d'Espoir, annexe en p. 83

¹⁰⁴ Amiel P., *Le journalisme de solutions, symptôme des mutations de l'identité professionnelle des locaux*, Questions de communication, 2017/2 (n° 32) p. 307-324

Prométhée leur donne le feu, transgressant de fait la loi des dieux de l'Olympe. De nombreux journalistes activistes embrayeraient le pas du Titan. Face au changement climatique, à la pandémie de Covid-19, à la montée des inégalités, ils prennent une posture militante.

Pour Yves Vilaginès, chef de service aux Échos et professeur à l'IPJ de Dauphine, le journalisme de solutions est militant. « *Il y a toujours eu dans le journalisme différentes familles qui apportent des solutions à leurs lecteurs. Est-ce que le dossier des Echos entrepreneurs pour aider les entrepreneurs à trouver le bon statut juridique est du journalisme de solutions ? Vous y trouverez de nombreuses solutions pour créer votre entreprise. La différence majeure est que, dans le journalisme de solutions, il y a l'envie de changer les choses et d'apporter une nouvelle vision du monde.* » ¹⁰⁵

Haagerups met spécifiquement en garde contre « la transformation du journalisme en activisme » (2017) ¹⁰⁶. « *La conception de l'information constructive diffère du journalisme traditionnel, normalement associé au côté passif du journalisme, puisqu'il estime que l'approche devrait inclure une concentration sur les potentiels plutôt que sur les problèmes.* »

Ce reproche au journalisme de solutions est ancien, notamment à l'encontre du journalisme écologique. En effet, *Reporterre, Le Vert...* de nombreux médias de presse sont apparus pour se consacrer à la thématique de l'écologie avec une patte « militante ». Éliane Patriarca, ancienne journaliste de la rubrique « Terre » de *Libération*, déplore les travers de cette critique : « *Le sujet n'intéressait pas, ce n'était pas une rubrique noble [...] on nous accusait d'être militants avant d'être journalistes, même si nos articles étaient étayés scientifiquement* » ¹⁰⁷. En outre, elle regrette que la nouvelle génération de journalistes oublie les combats avant-gardistes, lorsque le sujet était traité en marge des autres : « *il y a une attitude assez moraliste et naïve qui empêche de s'interroger sur ce qui a freiné nos développements à l'époque* » ¹⁰⁸.

¹⁰⁵ Entretien avec Yves Vilaginès, chef de service aux Echos et professeur à l'IPJ de Dauphine, annexe en p. 83

¹⁰⁶ Haagerup U., *Constructive News*, Aarhus, University Press, 2017

¹⁰⁷ Comby J-B., *Quand l'environnement devient « médiatique », conditions et effets de l'institutionnalisation d'une spécialité journalistique*, Réseaux 2009/5-6 (n° 157-158), p. 157 à 190

¹⁰⁸ Comby J-B., *Quand l'environnement devient « médiatique », conditions et effets de l'institutionnalisation d'une spécialité journalistique*, Réseaux 2009/5-6 (n° 157-158), p. 157 à 190

Média indépendant, en accès libre pour tous, sans publicité. Financé par les dons de ses lecteurs

Recevoir la lettre d'info

Reporterre
Le média de l'écologie

Faire un don au journal

Nature | Climat | Luttons | Alternatives | Monde | Reportages | Enquêtes | Idées

Reportage – Énergie
Prix de l'énergie : le coup de grâce pour la boulangerie artisanale ?



Pour le pain artisanal, la hausse spectaculaire des prix de l'énergie est une très mauvaise nouvelle. Déjà affectées par l'inflation et la hausse de la clientèle, de nombreuses boulangeries pourraient baisser le rideau.

Reportage – Mégabassines
Contre les mégabassines, « nous sommes condamnés à agir »



Enquête – Étalement urbain
Habitats collectifs, friches à rénover... Ces villes préservent les sols

Édito – Médias
2023, avec vous, l'écologie toujours rebelle

Finances – Santé
La pénurie de paracétamol est due « à la dépendance à la Chine »

Finances – Politique
« Pour Macron, les savoirs scientifiques sont des outils de communication »

Orléans
La frangipane « made in France » a disparu

Finances – Étalement urbain
Moins construire ? Les élus locaux se crispent

Site de Reporterre ¹⁰⁹

Alors comment ne pas prêter le flanc aux critiques ? Hervé Kempf, rédacteur en chef de Reporterre, passé par la page « Planète » du Monde, est clair : « *Il faut être plus rigoureux encore, pour être incontestable. Un journaliste mainstream sera moins mis en cause* ». ¹¹⁰

Émilie Kovacs, rédactrice en chef du média The Good, résume cette vision : « *Le journalisme de solutions c'est ça : un mélange de militantisme, de valeurs, de sens, de concret, d'envie de progrès. Il porte sa plume non pas dans la plaie mais dans l'entraide* ». ¹¹¹

Une autre limite, soulignée par Anne-Dominique Correa, journaliste indépendante, lauréate du prix Reporter d'Espoir en 2022 ¹¹², est la relativité de la solutions *micro* par rapport aux problèmes par nature *macro*. « *Je crains que le journalisme de solutions ne dépolitise les problèmes. Il peut faire peser le poids de ces solutions sur des acteurs locaux, qui par définition, n'ont qu'un impact limité. Ce serait une gageure de penser qu'une solution locale aurait réponse à tout. Or, ces initiatives ne doivent en aucun cas se substituer aux politiques publiques. Les problématiques comme les solutions ont des racines macroéconomiques, internationales et ... hautement complexes.* » En mettant en lumière une solution constructive sur l'éducation, les journalistes ne doivent pas

¹⁰⁹ <https://reporterre.net/>

¹¹⁰ Gadri F., *Les journalistes pionniers sur l'écologie commentent le « tournant vert » des médias*, INA, 2022

¹¹¹ Kovacs E., *Journalismes de solutions ou la révolution de l'information*, Librinova, 2018

¹¹² Entretien avec Anne-Dominique Correa, journaliste indépendante, annexe en p. 83

laisser penser au citoyen que cette solution remplacera l'action de l'État et du ministère de l'Éducation.

Transition

Dans cette première partie, nous avons montré que ce « journalisme à deux yeux » est une réponse à l'environnement anxigène de la société et des médias. En s'inspirant du journalisme constructif américain et en l'adaptant au contexte français via des associations emblématiques, il apporte une alternative au journalisme traditionnel « chien de garde ».

Cependant, tantôt cheval de Troie marketing, tantôt feu de Prométhée, le journalisme constructif — devenu journalisme de solutions en France — suscite des réticences. Dans la seconde partie, nous nous intéresserons à l'impact de ce nouveau journalisme au sein des médias et de la société française sur... l'information.

Si elle n'entend pas effacer le rôle de l'État ou le côté sombre de l'actualité, cette nouvelle approche de l'information cherche à mieux informer et à accompagner la prise de décision.

II] Les pratiques de l'information à l'aune des nouveaux journalismes

« On peut être guide sans renoncer à son rôle de chien de garde. Et les journalistes sont ravis d'abandonner leur rôle de loup » Sandra Mims Rowe ¹¹³

Nous montrerons dans cette seconde partie que les nouveaux journalismes modifient par petites touches la construction et le rapport à l'information en France. Une révolution davantage incrémentale ¹¹⁴ – de façon graduelle et par un mécanisme de petits pas – que radicale. Elle questionne la raison d'être du journalisme : non plus dénoncer en « chien de garde » et apporter des nouvelles négatives anxiogènes, mais guider avec des actualités constructives.

II.I. Diffusion incrémentale des nouveaux journalismes dans la presse et la société au XXIe siècle

1. Un journalisme en perpétuelle (re)définition de sa sémantique et de ses pratiques

A. De l'importance des mots : un journalisme de « réponses » plutôt qu'un journalisme positif, constructif ou de solutions ?

Dans la première partie, nous avons montré l'origine du journalisme de solutions – journalisme de paix, journalisme constructif, etc. Comme le souligne Pauline Amiel, la définition du journalisme de solutions ne fait pas consensus. Elle est mouvante, voire... toujours en construction. « *Le journalisme de solutions est récent : sa définition n'est pas arrêtée* » relate Pauline Amiel, directrice de l'école de journalisme d'Aix-Marseille – EJICAM ¹¹⁵.

Alors quelle définition est partagée par différents professionnels ? « *Chez Sparknews, nous parlons davantage de journalisme constructif. L'idée est de porter de nouveaux récits pour proposer un monde plus souhaitable et plus durable. Lorsqu'on reste à la surface des choses, on a des sujets clinquants et cliquables mais clivants* », affirme Anissa Saudemont, responsable des programmes médias de Sparknews ¹¹⁶. Pour Reporters d'Espoir : « *Le journalisme de solutions s'emploie à analyser et à diffuser la connaissance d'initiatives qui apportent des réponses concrètes, reproductibles, à des problèmes de société, économiques, sociaux, écologiques* ». ¹¹⁷ Quant à Delphine Tayac, journaliste de solutions indépendantes, elle affirme ¹¹⁸ qu'elle : « *se reconnaît beaucoup dans la définition du Journalism Solutions Network : "une couverture*

¹¹³ Tétu, J-F., *Du « public journalism » au « journalisme citoyen »*, Questions de communication, vol. 13, 2008, p. 71-88

¹¹⁴ <https://www.cairn.info/dictionnaire-des-politiques-publiques--9782724615500-page-317.htm>

¹¹⁵ Entretien avec Pauline Amiel, directrice de l'école de journalisme d'Aix-Marseille – EJICAM, annexe en p. 83

¹¹⁶ Entretien avec Anissa Saudemont, responsable des programmes médias de Sparknews, annexe en p. 83

¹¹⁷ Vanderpooten G., *Imaginer le monde de demain, le rôle positif des médias*, Domaines du Possible, Actes Sud, 2020

¹¹⁸ Entretien avec Delphine Tayac, co-fondatrice du Collectif des Antidotes et journaliste de solutions, annexe en p. 83

rigoureuse des réponses apportées aux problèmes de société". Ce n'est ni du journalisme positif, ni du journalisme militant, c'est du journalisme. » Mathilde Golla, journaliste aujourd'hui aux Echos, passée par Novethic et Le Figaro le confirme : « Un bon article de journalisme de solutions est un bon article tout court ». ¹¹⁹

Cette définition correspond à une approche que bon nombre de journalistes ont pratiqué dans leur carrière. C'est le cas d'Eléonore Thery ¹²⁰, rédactrice en chef de So Good, le nouveau média de la galaxie So Press. « *Le journalisme de solutions existe depuis la nuit des temps. Pendant longtemps, les journalistes ont fait de la prose sans le savoir. »*

Cependant, comme le souligne Delphine Tayac, le terme de journalisme de solutions est souvent confondu avec d'autres concepts issus de la même mouvance. Voici un « tour d'horizon des nouvelles pratiques du journalisme constructif » rédigé par Barbara Chazelle dans la cellule de prospective de France Télévision ¹²¹ : journalisme constructif, journalisme de solutions et journalisme d'engagement.

« **Le journalisme constructif** s'appuie sur des méthodes de psychologie positive dans la couverture de l'actualité, impliquant davantage le public en tâchant de créer des liens avec un journaliste "médiateur" ayant pour leitmotiv "qu'est-ce qu'on fait maintenant" .»

« **Le journalisme de solution** enquête sur une ou plusieurs réponses à un problème, en s'intéressant à leur fonctionnement et à leur efficacité, ayant pour leitmotiv "qui fait mieux" .»

« **Le journalisme d'engagement** met les communautés (géographiques ou thématiques) au cœur de la production éditoriale, du modèle de revenus ou du financement du média qui l'adopte. »

Cependant, la dénomination n'est pas inscrite dans le marbre. Nina Fasciaux propose aujourd'hui le terme de « journalisme de réponses » : « *Le terme de journalisme de solutions n'est pas le plus pertinent. Au sein du Solutions Journalism Network, nous valorisons le **journalisme de réponses**, un terme beaucoup plus neutre. En plus de couvrir les problèmes, nous voulons enquêter sur les réponses aux problèmes. Ce point de départ est plus juste : mieux informer, non pas repeindre en rose les murs, avec toute la rigueur journalistique. » ¹²²*

Ces nouveaux mots ont pour ambition d'échapper à « *l'étiquette de journaliste voyant les choses de manière positive* » comme le relate Anissa Saudemont ¹²³. Pour Cathrine Gyldensted « positif » est à bannir d'un point de vue journalistique : « *les professionnels cessent de vous écouter dès lors que vous le prononcez, parce qu'il*

¹¹⁹ Entretien avec Mathilde Golla, journaliste aux Echos, annexe en p. 83

¹²⁰ Entretien avec Eléonore Thery, rédactrice en chef de So Good, annexe en p. 83

¹²¹ Chazelle B., *Du journalisme « chien de garde » au journalisme « chien guide » : tour d'horizon des nouvelles pratiques journalistiques constructives*, France Télévisions, Prospective et MediaLab, juillet 2019

¹²² Entretien avec Nina Fasciaux, responsable Europe du Solution Journalism Network, annexe en p. 83

¹²³ Entretien avec Anissa Saudemont, responsable des programmes médias de Sparknews, annexe en p. 83

équivalait pour eux à une situation superficielle, ou au fait que vous retranscrivez ce que l'on dicte dans l'oreillette, ou que vous manquez d'esprit critique »¹²⁴. Gilles Vanderpooten¹²⁵ va même plus loin avec ironie : « En 2013, des lois liberticides votées par la Douma prévoyaient d'imposer aux médias un quota de 70 % de nouvelles positives. (...) Contrairement à ce qu'il appelle les fake news, Donald Trump adore les positive news ».

En conclusion, Gilles Vanderpooten¹²⁶ résume ce débat étymologique : « le journalisme de solutions est une extension du journalisme, qui a pour ambition de raconter l'entièreté, la complexité d'une situation ».

B. Une intégration progressive dans les médias, portée par des suppléments, des titres spécialisés et quelques journalistes

Étude de cas avec le format « Enquête de Demain », le Figaro et Libération

Si le journalisme constructif américain s'est mué en un journalisme de solutions français « hybride », porté par le secteur associatif et quelques rédactions pionnière, qu'en est-il aujourd'hui ?

Dans son mémoire de fin d'étude, Philipp Boisvieux (2016)¹²⁷ proposait des scénarios de déploiement du journalisme de solutions en France : sa marginalisation de la part des médias traditionnels ou une intégration progressive dans l'ensemble des articles de la presse. À ce jour, il semblerait que la tendance est son assimilation dans les journaux traditionnels et la création de nouveaux magazines.



Article du Figaro Demain¹²⁸

¹²⁴ Vanderpooten G., *Imaginer le monde de demain, le rôle positif des médias*, Domaines du Possible, Actes Sud, 2020

¹²⁵ Vanderpooten G., *Imaginer le monde de demain, le rôle positif des médias*, Domaines du Possible, Actes Sud, 2020

¹²⁶ Vanderpooten G., *Imaginer le monde de demain, le rôle positif des médias*, Domaines du Possible, Actes Sud, 2020

¹²⁷ Boisvieux P., *Responsabilité du journaliste et des médias face à l'intérêt général : la voie du « journalisme de solutions »*, CELSA, 2016

¹²⁸ <https://www.lefigaro.fr/demain>

Pour Nina Fasciaux, responsable Europe du Solution Journalism Network ¹²⁹ : « *il y a une grande évolution depuis 6 ans dans le paysage français. Après un long travail de sensibilisation, de l'incompréhension de la nature même du journalisme de solutions, de son assimilation au journalisme positif, aujourd'hui, je passe très peu de temps à convaincre les rédactions et les journalistes. La Covid-19 a clairement joué en notre faveur, car il y a eu une demande du public de s'informer différemment. Couplé à l'investigation, le data journalisme, le journalisme de lutte contre les fake news, le journalisme de réponses est devenu un des nombreux outils à la disposition des rédactions pour bien faire leur travail.* » Les méthodologies du journalisme constructif sont donc une des couleurs à la palette des journalistes pour dépeindre l'actualité.

La presse quotidienne régionale (PQR) est la profession où le journalisme de solutions s'est le mieux intégré. Au-delà de l'exemple originel de *Nice-Matin*, d'autres titres de PQR comme *Ouest-France* lancent des initiatives relatives au journalisme de solutions. Pour Pauline Amiel (2020) ¹³⁰, « *la presse locale est particulièrement réceptive au journalisme de solutions. (...) Elle demeure le lieu de valorisation d'un territoire* ». Stéphanie Germain, rédactrice en chef adjointe responsable des suppléments de *Ouest-France*, explique pourquoi le journal ne communique pas sur le journalisme de solutions : « *Nous faisons du journalisme de solutions comme on fait de la prose. Nous sommes toujours prudents avec Ouest-France à ce sujet. Si on l'affiche, on ne serait pas dans les clous. Notre fil conducteur reste l'information expliquée avec raison.* » ¹³¹ Un journal comme d'autres, peu enclin à se définir comme journal de solutions.



Ce journalisme connaît toujours un certain succès. En décembre 2022, le prix de « la meilleure Innovation territoriale est remis à l'association Sparknews avec la régie publicitaire 366 et la quasi-intégralité des rédactions de la PQR française, pour le supplément de 16 pages *En quête de demain* ». Anissa Saudemont, responsable des programmes médias de Sparknews, revient sur cette initiative : « *Au départ, il était difficile de convaincre les rédactions comme les régies publicitaires. Le serpent se mordait la queue : les rédacteurs demandaient l'assentiment des journalistes, les journalistes aux rédacteurs, les rédactions aux régies, les régies aux rédacteurs. Heureusement par effet boule de neige, lorsqu'un acteur se lance, les trois autres suivent !* » ¹³² Cette édition traduit toute la contradiction de ce journalisme « à deux yeux », à la fois couronné de succès par le

¹²⁹ Entretien avec Nina Fasciaux, responsable Europe du Solution Journalism Network, annexe en p. 83

¹³⁰ Amiel P., *Le journalisme de solutions*, Presses universitaires de Grenoble, « Journalism en + », 2020

¹³¹ Entretien avec Stéphanie Germain, rédactrice en chef adjointe, suppléments de *Ouest France*, annexe en p. 83

¹³² Entretien avec Anissa Saudemont, responsable des programmes médias de Sparknews, annexe en p. 83

lectorat et des prix de la profession, mais toujours scruté à l'aune de la communication et du militantisme.

Cette tendance à la création de suppléments se poursuit avec la sortie en décembre 2022 d'un dossier dans *Ouest-France* avec une terminologie proche du journalisme de solutions : « *Crise climatique : et si ça n'empêchait pas de vivre bien ? Initiatives, solutions, récits... un numéro spécial pour y croire.* »



Dans les pas de cette presse régionale dynamique, des collectifs de journalistes indépendants émergent. C'est le cas des Antidotes fondé par Delphine Tayac et Marine Mugnier : « *La création d'un tel collectif est un marqueur important de la construction de l'identité professionnelle de cette démarche journalistique. Elle démontre une institutionnalisation de ces pratiques qui se crée hors du champ d'action des ONG de promotion du concept* » constate Delphine Tayac ¹³³. En plus de leur média Bien Urbains ¹³⁴, elles envoient toutes les semaines une revue

de presse constructive, le « Fil Good ».

« *Fil Good* » du collectif des Antidotes ¹³⁵

Incarné par des figures historiques comme Ulrik Haagerup du Constructive News Institute, Cathrine Gyldensted du Constructive Journalism Network, Tina Rosenberg du Solutions Journalism Network ou Mark Rice-Oxley du Guardian, le journalisme de solutions est également porté par des journalistes singuliers dans les rédactions françaises.

Au Figaro, « *le journalisme de solutions dépend essentiellement de volontés individuelles de journalistes. Au sein du Figaro, deux journalistes ont porté cette thématique avec conviction. Caroline de Malet a créé la rubrique Figaro Demain dans cette perspective, rassemblant les articles dits "positifs". Mathilde Golla a publié de nombreux articles de solutions, axés notamment sur les solutions du quotidien* » ¹³⁶. Mathilde Golla a ensuite été journaliste pour *Carenews* puis *Les Echos*.

¹³³ Entretien avec Delphine Tayac, co-fondatrice du collectif des Antidotes, annexe en p. 83

¹³⁴ <https://www.bienurbains.fr/>

¹³⁵ <https://www.facebook.com/CollectifAntidotes/>

¹³⁶ Entretien avec Gilles Boutin, rédacteur en chef pour la tranche weekend du *Figaro.fr*, annexe en p. 83



Article du Libé des Solutions dans Libération ¹³⁷

Au sein de *Libération*, « la rédaction s'est approprié le concept de journalisme de solutions » selon Fabrice Drouzy et Michel Becquembois rédacteurs en chef adjoint de *Libération* ¹³⁸. Ils reviennent sur la fabrication du journalisme de solutions dans la rédaction : « Nos journalistes rédigent les sujets et nous sommes autonomes de A à Z. Cependant, nous n'avons aucun journaliste de solutions. Certains journalistes spécialisés, en fonction de leurs sujets et de leurs thématiques, rédigent des articles façon solutions. Le journalisme de solutions n'est pas cantonné à la temporalité du Libé des Solutions. C'est incontestablement un format qui fonctionne toujours bien, mais c'est aussi car nous le vendons comme tel, une seule fois par an ».

Depuis le succès du *Libé des Solutions*, de la sortie de SoGood – plus grande récolte crowdfunding pour un magazine avec 14 037 abonnés fondateurs ¹³⁹ – ou *Buone Notize* « se portant très bien en attirant des régies publicitaires ¹⁴⁰, le journalisme de solutions est une presse à la fois spécialisée et grand public.

2. Une nouvelle corde à l'arc des méthodologies journalistiques

A. Une méthodologie rigoureuse enrichie d'années en années

« Le journalisme de solutions et le journalisme constructif sont tous deux définis comme une méthode qui offre des outils supplémentaires aux journalistes pour réaliser leurs reportage. » (Tanja Aitamurto, Anita Varma, 2018) ¹⁴¹

Meilleures pratiques, rôle d'inspiration, actualité de temps long, journaliste facilitateur, le journalisme de solutions ne manque pas de nouvelles approches. L'Institut

¹³⁷ <https://www.liberation.fr/societe/ville/dans-les-alpilles-lerasmus-rural-en-terroir-conquis-20211231-4J2SE52ACFAD7PWBXZYVPVBOVY/?redirected=1>

¹³⁸ Entretien avec Fabrice Drouzy, rédacteur en chef adjoint de *Libération* et Michel Becquembois, rédacteur en chef à *Libération*, annexe en p. 83

¹³⁹ <https://fr.ulule.com/sogood-saison1/>

¹⁴⁰ Entretien avec Elena Comelli, journaliste au *Corriere Della Serra*, annexe en p. 83

¹⁴¹ Aitamurto T. & Varma A., *The Constructive Role of Journalism, Journalism Practice*, 2018

Constructive ¹⁴² a construit une carte de comparaison du journalisme constructif par rapport au journalisme d'investigation et au journalisme d'actualité « chaude ». Nous notons qu'il se concentre notamment sur le « what now » - « et maintenant - en allant plus loin que l'approche classique des cinq « w » « why, what, when, where, who ». Ce « et maintenant » sous-entend qu'une fois le problème soulevé, comment la société peut y faire face ?

	Breaking	Investigative	Constructive
Time	Now	Yesterday	Tomorrow
Goals	Speed	Blame	Inspiration
Questions	What? When?	Who? Why?	What now? How?
Style	Dramatic	Critical	Curious
Role	Police	Judge	Facilitator
Focus	Drama, conflict	Crooks, victims	Solutions, best practise

constructiveinstitute.org ¹⁴³

Dans le prolongement de cette redéfinition de la méthodologie journalistique, le Solution Journalism Network ¹⁴⁴, figure de proue reconnue par les journalistes, a établi quatre critères pour définir le journalisme de solutions :

- 1) *La narration doit se concentrer en détail sur la réponse à un problème et comment celle-ci fonctionne ;*
- 2) *L'histoire met l'accent sur l'efficacité en présentant les preuves de résultats relatif à la solution proposée ;*
- 3) *Elle cherche à apporter un éclairage nouveau à partir duquel d'autres pourront tirer des leçons, ou reproduire la solution ;*
- 4) *Elle s'appuie sur des sources ayant une compréhension de terrain.*

Reporters d'Espoir ¹⁴⁵ y ajoute « *l'inscription dans le temps et son potentiel de développement, d'essaimage en d'autres lieux et à d'autres échelles* ». L'association française met en point d'attention la relativité de la solution, « *il ne faut pas prendre la partie (constructive) pour le tout (qui peut lui échapper)*. Ainsi, *il faut chercher les raisons réelles et structurelles de la réussite d'un programme donné et y ancrer son récit* ».

Pauline Amiel (2020) ¹⁴⁶ estime même que « *les lobbyistes les plus exigeants le comparent au journalisme d'investigation* ». Elle dresse quatre exemples inspirants pour les journalistes souhaitant se lancer dans le journaliste de solutions :

¹⁴² <https://constructiveinstitute.org/>

¹⁴³ <https://constructiveinstitute.org/>

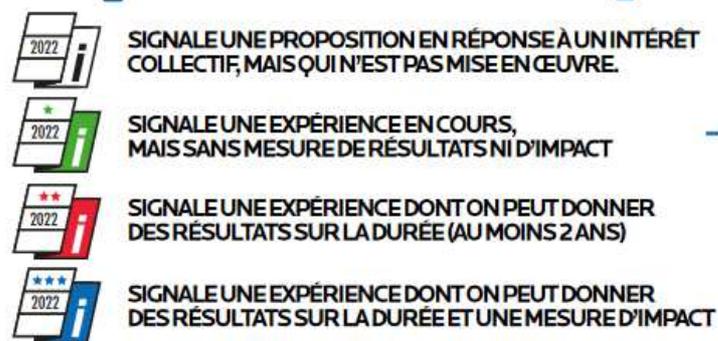
¹⁴⁴ <https://constructiveinstitute.org/>

¹⁴⁵ <https://constructiveinstitute.org/>

¹⁴⁶ Amiel P., *Le journalisme de solutions*, Presses universitaires de Grenoble, « Journalisme en + », 2020

- 1) Formuler des questions que se posent le lectorat ou les protagonistes du problème ;
- 2) Débuter chronologiquement, en décrivant le problème et ses origines, en montrant les limites et les faiblesses de la réponse proposée ;
- 3) Choisir une citation célèbre et la détourner dans le but de démontrer la complexité d'un phénomène ;
- 4) Juxtaposer des exemples et ainsi dénoncer le problème.

L'association Informations pour le Monde Suivant ¹⁴⁷, va encore plus loin en proposant une « signalétique » adossée aux articles. « Avec douze paramètres, nous avons créé une méthodologie de production d'information utile, d'intérêt collectif. La signalétique balisera les sujets dans les flux avec quatre déclinaisons » relate Patrick Busquet, président de l'association ¹⁴⁸.



imsprojet.org ¹⁴⁹

« Le journalisme de solutions ne se présente pas comme meilleur que les autres perspectives professionnelles, mais bien complémentaires en changeant de perspective et en améliorant les méthodes de recherche d'informations. » Le journalisme de solutions apparaît comme une réponse à « l'agenda setting » (Mc Comb, Shaw, 1972) ¹⁵⁰. Les médias dans les années 70 auraient une « fonction d'agenda sur l'opinion publique » en dictant « à propos de quoi il faut penser ». Le journalisme de solutions semblent se détourner des agendas politiques classiques pour aller vers une nouvelle échelle temporelle.

¹⁴⁷ <https://www.imsprojet.org/>

¹⁴⁸ Entretien avec Patrick Busquet, président de l'association *Informations pour le monde suivant*, annexe en p. 83

¹⁴⁹ <https://www.imsprojet.org/>

¹⁵⁰ Shaw D. L. and Mc Combs M. E., *The Emergence of American Political Issues : the Agenda-setting Function of the Press*, St. Paul, West Pub. Co, 1977

B. Un nouveau rapport au temps ?

Étude de cas du 1 et de Zadig

Autre terme participant à renouveler l'offre médiatique : le *slow journalism* ou le nouveau journalisme d'investigation.

Anne-Dominique Correa, lauréate du prix Reporters d'Espoir en 2022 ¹⁵¹ estime justement que « *le rôle d'un ou d'une journaliste est de mettre en lumière une problématique méconnue, non de porter une solution et d'avoir une mission de plaidoyer. Les problématiques comme les solutions ont des racines macroéconomiques, internationales et ... hautement complexes. Certains articles nuancés échappent à ce travers* ».

Cet « éloge de la lenteur et de la nuance » décrite par Maÿlis Gervais (2020) ¹⁵² implique de travailler différemment. Olivier Mongeau ¹⁵³, directeur des contenus de Frog, « rejoint l'idée d'éloge de la nuance. *Le temps est devenu une denrée rare et coûteuse. Certains médias assument de créer des contenus longs ou lents, avec une promesse éditoriale : on va prendre le temps de s'écouter sans se couper. C'est une bonne nouvelle* ».



En ralentissant, l'information peut être de meilleure qualité. « *Ce n'est pas une rédaction escargot qui œuvre, mais bien plutôt pointilleuse et œil de lynx. Ainsi le slow aborde des thématiques de fond, se veut l'apanage d'un journalisme qui rappelle au public qu'il existe une autre manière d'accéder à l'information et que prendre son temps a son charme* » (Gervais, 2020)

¹⁵⁴

Certains médias se sont tournés vers ce journalisme, à l'instar de *XXI*, du *1* ou de *Zadig*. Ce dernier créé en 2019, à la suite de la crise des gilets jaunes, entend « rendre lisible la France devenu illisible, pour raconter les mille manières d'y vivre » ¹⁵⁵. « *Ce journalisme est une preuve de la résilience du métier, de sa capacité à s'adapter, donc à perdurer, et ce malgré les mutations profondes qui l'affectent* » (Gervais, 2020) ¹⁵⁶.

Avec ce journalisme, des formats « *donnent la parole à ceux qui ne l'ont pas ou qui ne l'ont pas assez* » comme l'envisageait Anne-Dominique Correa ¹⁵⁷. *Zadig* consacre par exemple chacun de ses numéros à une série de reportages « *Dans la peau de* » à la rencontre de Français — boucher, cariste, infirmière — ou « *Une série d'instantanés* » pour « *donner la parole à ceux qui ne prennent jamais* » ¹⁵⁸. Donner la parole et...

¹⁵¹ Entretien avec Anne-Dominique Correa, journaliste indépendante, annexe en p. 83

¹⁵² Gervais, M., *Éloge de la lenteur ce que slow media veut dire*, Effeillage, vol. 9, no. 1, 2020, p. 44-47

¹⁵³ Entretien avec Olivier Mongeau, directeur des contenus de Frog, annexe en p. 83

¹⁵⁴ Gervais, M. *Éloge de la lenteur ce que slow media veut dire*, Effeillage, vol. 9, no. 1, 2020, p. 44-47

¹⁵⁵ <https://www.zadiglemag.fr/>

¹⁵⁶ Gervais, M., *Éloge de la lenteur ce que slow media veut dire*, Effeillage, vol. 9, no. 1, 2020, p. 44-47

¹⁵⁷ Entretien avec Anne-Dominique Correa, journaliste indépendante, annexe en p. 83

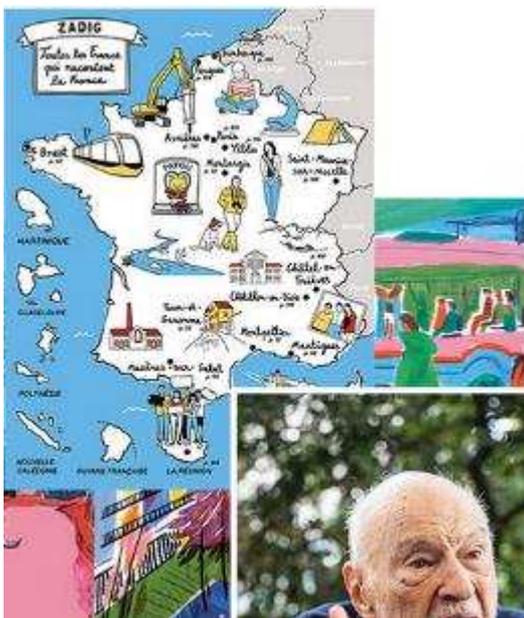
¹⁵⁸ <https://www.zadiglemag.fr/>

recréer du lien selon Éric Fottorino (Hoffman, 2022) ¹⁵⁹ « Elle vient de là, la brèche. Il faut se déplacer et arrêter de tourner dans un aquarium de journalistes. »

Pour autant, Maÿlis Gervais (2020) ¹⁶⁰ interroge ce journalisme pour « ceux qui ont le luxe d'avoir le temps de bien se renseigner ». Pour Éric Fottorino (Hoffman, 2022) ¹⁶¹ : « il est important de varier les sources d'information. (...) Pour être correctement informé, il faut avoir plusieurs points de vue ». Ces titres de presse viennent donc enrichir l'offre de média avec une proposition journalistique différenciante. « La vérité est toujours à trouver sur le terrain, dans le concret. »

C. Des méthodologies à l'épreuve du feu de la Covid-19 Étude de cas avec *The Guardian* et Médiacités

Paradoxalement, ces nouveaux journalismes sortent renforcés de la crise de la Covid-19. « La Covid-19 a clairement joué en notre faveur, car il y a eu une demande du public de s'informer différemment. Les questions des rédactions sont plus proactives : comment procède-t-on ? quelles sont les techniques qui fonctionnent ? » souligne Nina Fasciaux, responsable Europe du Solution Journalism Network ¹⁶².



En 2022, *Zadig* consacre justement son numéro à « Comment le Covid change nos vies ». « Ce nouveau numéro de *Zadig* s'efforce d'éclairer cet évènement sanitaire majeur avec cette question qui n'a pas fini de chercher sa ou ses réponses : qu'est-ce que la pandémie de Covid-19 a déjà changé, continue de changer ou changera dans nos vies ? De cette épreuve collective est-il ressorti un bien, un surcroît de bien-être, un sursaut de conscience pour vivre mieux ensemble, pour vivre mieux avec soi-même ? » questionne Éric Fottorino dans son éditorial. En 2023, *Zadig* propose une nouvelle aventure éditoriale en ce sens.

Chaque numéro sera consacré aux grandes passions françaises qui rassemblent les Français et Françaises. Le premier en avril ? Le train.

Et comment rédiger un article sur la Covid-19 façon « journalisme de solutions » ? Dans un article du *Whole Story* ¹⁶³, Mark Rice-Oaxley, executive director for Reader revenue *The Guardian* et l'un des fers de lance du journalisme de solutions au

¹⁵⁹ Hoffman S., *La fatigue informationnelle est-elle le fait de l'actualité ou de son traitement médiatique ?*, CELSA, 2022

¹⁶⁰ Gervais, M., *Éloge de la lenteur ce que slow media veut dire*, Effeillage, vol. 9, no. 1, 2020, p. 44-47

¹⁶¹ Hoffman S., *La fatigue informationnelle est-elle le fait de l'actualité ou de son traitement médiatique ?*, CELSA, 2022

¹⁶² Entretien avec Nina Fasciaux, responsable Europe du Solution Journalism Network, annexe en p. 83

¹⁶³ Hotz J., *Covering Covid-19 in Europe through a solutions lens: Six insights from an editor at The Guardian*, The whole story, avril 2020

Royaume-Uni, suggère : « commencez par le problème [...] engagez-vous de manière proactive avec votre lectorat et saisissez l'opportunité du journalisme de solutions. » En ce qui concerne les soins intensifs, pourquoi l'Allemagne enregistre-t-elle beaucoup moins de décès ? Comment Taïwan a fait pour mettre en place autant de tests pendant la pandémie ? « Plutôt que de s'intéresser à un domaine général - par exemple, le changement climatique - le journalisme de solutions est plus efficace lorsqu'il se concentre, par exemple, sur la pollution de l'air ». Un sujet spécifique, un angle resserré et toujours commencer par le problème.



Solutions tracker du Solution Journalism Network ¹⁶⁴

Une rédaction française a notamment utilisé les méthodologies du journalisme de solutions grâce à l'obtention d'une bourse du Solution Journalism Network : *Médiacités* ¹⁶⁵. Elle s'est appuyée sur deux piliers : engager ses lecteurs et enquêter sur le terrain. « La rédaction a envisagé deux approches : d'une part des pigistes ont enquêté sur cinq thématiques – consommation et activités locales, logement, nature en ville, solidarités et transports – en prenant un angle spécifique comme "comment maintenir le lien avec les plus fragiles au temps de Covid-19 ?". » Pour ce faire, *Médiacités* a mis un disposition un guide sur la pratique du journalisme de solutions pour les pigistes. « D'autre part, une plateforme collaborative a été lancée. L'objectif ? Demander aux lecteurs de penser à "l'après-confinement", en repérant des solutions concrètes apportées à la crise au niveau local et essaimables à d'autres territoires. » Les journalistes ont ensuite pour objectif de réaliser les enquêtes à une échelle locale, lilloise, lyonnaise, nantaise ou toulousaine.

Ces méthodes, qui ne prétendent pas réinventer le journalisme, sont également parfois récupérées. Pour Delphine Tayac, journaliste de solutions indépendante : « Il existe une ambivalence : la pratique répond à des critères précis et pourtant beaucoup de journalistes pensent que c'est "facile". » ¹⁶⁶ Elena Comelli va même plus loin : « Le

¹⁶⁴ <https://www.solutionsjournalism.org/>

¹⁶⁵ Fasciaux N., *Comment enquêter sur des solutions au Covid-19 ?*, Thewholestory, mai 2020

¹⁶⁶ Entretien avec Delphine Tayac, co-fondatrice du collectif des *Antidotes* et journaliste de solutions, annexe en p. 83

corollaire de ce succès est la médiocrité. Quelques journalistes ne sont pas assez compétents, souvent appuyés par des entreprises et du greenwashing. Face à ces problèmes-là, il faut créer des lois en bloquant les fake news, les fausses solutions. »¹⁶⁷

C'est ainsi que le Solutions Journalism Network a mis en place des points de vigilance de « mauvaise » solutions avec par exemple : « 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) ou le « remède miracle », laissant à penser que LA solution existe.

II. II. Rôles et rapports au lecteur des nouveaux journalismes

1. Les nouveaux journalismes, « chiens de secours » de l'information ?

A. Le journaliste à l'aune de la « boussole journalistique » de Peter Bro

Pour Pauline Amiel¹⁶⁸ « le cœur du projet du journalisme de solutions se fonde sur deux dimensions : changer les façons de voir le monde ; rééquilibrer le prisme négatif fortement développé chez les journalistes et les publics ; transformer les pratiques de couvertures médiatiques et renforcer l'implication démocratique du public ».

Dans la veine du journaliste révolutionnaire Desmoulin avec son *Vieux Cordeliers* considérant la presse comme « la sentinelle du peuple »¹⁶⁹, Gyldensted considère que l'effet constructif du journalisme est de stimuler l'action du public (Serrano-Puche, 2020)¹⁷⁰ avec le « bâton d'une vision qui souligne le négatif, mais aussi avec la carotte qui sert d'incitation positive »¹⁷¹.

Sans s'opposer au rôle de « chien de garde », le journaliste « chien de secours » est promu avec ferveur par ces partisans du journalisme de solutions : « On aura toujours besoin du journalisme "chien de garde" qui met les problèmes en lumière. Mais il faut aussi un journalisme "chien guide" qui éclaire sur les solutions » affirme Nina Fasciaux¹⁷².

C'est d'ailleurs l'objet des dernières études scientifiques sur le journalisme de solutions. « 73 études et 21 thèses et mémoires ont été publiés sur le journalisme constructif de 2011 à 2020. La plupart des recherches actuelles se concentrent sur le processus du journalisme de solutions et les effets du journalisme de solutions sur le

¹⁶⁷ Entretien avec Elena Comelli, journaliste au sein du *Corriere Della Serra*, annexe en p. 83

¹⁶⁸ Amiel P., *Le journalisme de solutions*, Presses universitaires de Grenoble, « Journalisme en + », 2020

¹⁶⁹ Kovacs E., *Journalismes de solutions ou la révolution de l'information*, Librinova, 2018

¹⁷⁰ Serrano-Puche J., *Periodismo constructivo: una respuesta a las razones de los usuarios para evitar las noticias*, 2020, Cuadernos.info, (46), p.153-177

¹⁷¹ Gyldensted C., *Constructive Journalism: An Introduction and Practical Guide for Applying Positive Psychology Techniques to News Production*, 2017, *The Journal of Media Innovations*, 4, p. 20-34

¹⁷² Fasciaux N., *Du journalisme « chien de garde » au journalisme « chien guide » : tour d'horizon des nouvelles pratiques journalistiques constructives*, FranceInfo.fr, juillet 2019

public. Nous suggérons que les études futures adoptent la boussole journalistique de Peter Bro comme cadre conceptuel directeur. » C'est en ces termes que Kyser Lough¹⁷³ suggère de creuser la matrice créée par Peter Bro autour des rôles classiques du journaliste.

Peter Bro¹⁷⁴ est un chercheur danois, dans la veine de Cathrine Gyldensted et Ulrik Haagerup. Il crée le concept de « boussole journalistique » avec pour objectif que ce mouvement ne s'éteigne pas comme tant d'autres (Mast, 2017)¹⁷⁵. Son propos est simple. D'une part, soit les journalistes relaient passivement l'action, soit ils la relaient activement aux lecteurs, en les rendant acteurs. D'autre part, il souhaite connaître la source de l'information : vient-elle des lecteurs eux-mêmes ou d'experts ? « La boussole est un modèle descriptif qui peut aider les journalistes, rédacteurs en chef et autres à réfléchir à la manière de couvrir un sujet d'actualité et par les chercheurs afin de rendre compte de certains des facteurs qui influencent le comportement des journalistes » (Bro, 2019)¹⁷⁶.



« Boussole journalistique » de Peter Bro¹⁷⁷

Le traditionnel « chien de garde » est une vision verticale, n'impliquant aucunement le lecteur. Il dénonce. Quant aux rôles de « chien de secours » et de « chien de berger » guide », ils distinguent la délibération comme une fin en soi — embarquer les citoyens à la recherche de solutions —, ou la délibération en tant que moyen - pour la recherche de nouvelles solutions (Bro, 2019)¹⁷⁸.

Ce journalisme prend donc le parti d'impliquer le « lecteur citoyen ». Il travaille avec et pour le citoyen, non uniquement pour le lecteur. C'est un journaliste « facilitateur » et « curateur » (Boisvieux, 2016)¹⁷⁹ d'information. Ulrik Haagerup (2017)¹⁸⁰ insiste sur sa

¹⁷³ Lough K, *Learning from the first 6 years of solutions journalism research*, Solution Journalism Network, The Whole Story, avril 2022

¹⁷⁴ Bro, P, *Constructive journalism : Proponents, precedents and principles*, Journalism, 2019, p. 504-519

¹⁷⁵ Mast, J., Coesemans, R., & Temmerman, M., *Constructive journalism: Concepts, practices, and discourses. Journalism: Theory, Practice and Criticism*, 2017, p. 492-503

¹⁷⁶ Bro, P, *Constructive journalism : Proponents, precedents and principles*, Journalism, 2019, p. 504-519

¹⁷⁷ Bro, P, *Constructive journalism : Proponents, precedents and principles*, Journalism, 2019, p. 504-519

¹⁷⁸ Bro, P, *Constructive journalism : Proponents, precedents and principles*, Journalism, 2019, p. 504-519

¹⁷⁹ Boisvieux P., *Responsabilité du journaliste et des médias face à l'intérêt général : la voie du « journalisme de solutions »*, CELSA, 2016

¹⁸⁰ Haagerup U., *Constructive News*, Aarhus, University Press, 2017

contribution nouvelle au débat démocratique en « *intégrant davantage de gens dans la discussion pour trouver ensemble des solutions* ».

Au-delà d'un journaliste à nouveau militant, Gilles Boutin, rédacteur en chef de la tranche du weekend du *Figaro.fr*, estime que c'est même le rôle du journaliste moderne : « *Le journaliste est aujourd'hui un facilitateur d'accès à l'information. Énormément d'informations sont disponibles pour tout un chacun. Les citoyens n'ont pas le temps de comparer les rapports et les articles précédents. L'apport des journalistes est d'agréger ce qui est accessible à tous* ». ¹⁸¹

B. Recueillir l'information auprès des lecteurs et les impliquer

Étude de cas avec « Moi Maire » de Nice-Matin et « Moi candidat » de Ouest-France

« Il existe au fond deux sortes de journaliste. Ceux qui prennent la parole (et ont tendance à la garder) en se posant comme démiurges... et ceux qui passent la parole. Passer la parole implique que celui qui est allé chercher cette parole s'efface derrière elle pour qu'on l'entende mieux. Le journalisme moderne doit être un journalisme modeste... et ambitieux à la fois. Car l'autre chantier de fond que les journalistes doivent mener tient en quelques mots : reconquérir la confiance du public » (Patrick Busquet, 2020)¹⁸²

En réponse à cette crise de confiance, le journalisme de solutions axe sa boussole en « chien de secours » : voix délibérative – le lecteur est sollicité – et active – le lecteur devient acteur. « *Il y a une corrélation entre la montée en puissance du journalisme de solutions et le lien croissant des rédactions à leurs lecteurs, notamment leurs abonnés. Des médias locaux comme Nice-Matin ou Ouest-France impliquent leurs lecteurs sur leurs sujets* » constate Nina Fasciaux, responsable Europe de Solution Journalism Network ¹⁸³.

Des espaces dédiés aux lecteurs apparaissent dans tous les grands quotidiens comme la rubrique « Le Monde des lecteurs » ou « Ouest-France et vous ». L'implication des lecteurs peut prendre plusieurs formes. Pendant la campagne municipale française de 2020, *Nice-Matin* et *Ouest-France* ont créé des formats inédits : « Moi maire » et « Moi candidat ». Ils invitent les lecteurs à être eux-mêmes potentiels candidats et... proposer leurs solutions pour améliorer le quotidien des Français.

Le principe ? Pour *Nice-Matin*, la rédaction fait voter au lecteur plusieurs propositions de sujets sur laquelle elle souhaite se pencher. Le sujet retenu est alors étudié par un journaliste qui en crée un article. « *Notre démarche était de proposer à nos lecteurs : "glissez-vous dans la peau d'un candidat et donnez-nous une proposition."* Par exemple,

¹⁸¹ Entretien avec Gilles Boutin, rédacteur en chef de la tranche du weekend du *Figaro.fr*, annexe en p. 83

¹⁸² Busquet P., *Nos paroles façonnent le réel*, Agir Utile, L'échappée Belle, 2020

¹⁸³ Entretien avec Nina Fasciaux, responsable Europe du Solution Journalism Network, annexe en p. 83

un de nos lecteurs, âgé, a proposé le sujet : "rendre le service civique obligatoire ". Notre rôle est ensuite de l'analyser en regardant ce qui s'était créé ailleurs, si les candidats en parlent et d'en faire son décryptage » relate Sophie Casals, rédactrice en chef adjointe et déléguée de l'engagement des lecteurs de Groupe Nice-Matin ¹⁸⁴. Depuis sa création, 500 solutions ont été récoltés dont 12 analysées.



« Moi candidat » sur le site de Ouest-France ¹⁸⁵

Côté Ouest-France, l'information est récoltée auprès des lecteurs par les journalistes : « "Moi candidat" est un plan ambitieux de reportage. Nous construisons nos articles à partir de ce qui a été récolté du terrain par nos journalistes. Nous répondons à des questions concrètes de nos lecteurs : "j'habite en zone rurale et comment je dois me déplacer ? " » souligne François-Xavier Lefranc, directeur des rédactions de Ouest-France ¹⁸⁶. « Notre intérêt est de trouver comment libérer la parole des citoyens. C'est à la profession de se remettre en question. Et quand elle le fait, c'est formidable. »

Une autre forme d'implication est d'inciter les lecteurs à agir... près de chez eux. « La guerre en Ukraine a attiré toute l'attention de nos lecteurs. Ce qui a mené à une surabondance de l'information sous le prisme du conflit. C'est pourquoi, nous avons mis en lumière dans notre newsletter des informations très pratiques pour que nos lecteurs sachent comment soutenir les Ukrainiens... près de chez eux. Elle répond à la question : comment aider à mon échelle ? », relate Sophie Casals, déléguée de l'engagement des lecteurs de Nice-Matin ¹⁸⁷. Les quotidiens deviennent également des acteurs du soutien : Ouest-France au travers de son association Ouest-France Solidarité a récolté 2 328 945 € en 2022 ¹⁸⁸.

¹⁸⁴ Entretien avec Sophie Casals, rédactrice en chef adjointe et déléguée de l'engagement des lecteurs de Groupe Nice-Matin, annexe en p. 83

¹⁸⁵ <https://lab-elections.ouest-france.fr/videos/moi-candidate-moi-candidat-vous-avez-la-parole/>

¹⁸⁶ Entretien avec François-Xavier Lefranc, directeur des rédactions de Ouest-France, annexe en p. 83

¹⁸⁷ Entretien avec Sophie Casals, rédactrice en chef adjointe et déléguée de l'engagement des lecteurs de Groupe Nice-Matin, annexe en p. 83

¹⁸⁸ Hutin J-E, *La générosité exceptionnelle des lecteurs d'Ouest-France*, Ouest-France, décembre 2022



« Ouest-France et vous » ¹⁸⁹

2. Et ces journalismes, comment se portent-ils ?

A. Les nouveaux « angles » du journalisme de solutions face à l'actualité « chaude » de 2022 *Étude de cas avec guerre en Ukraine, la pandémie et le réchauffement climatique*

Pas complètement légitimes, ces journalismes n'échappent pas à la logique du média en tant que bien de consommation, notamment dans les grands titres de presse française : vendre sur des sujets porteurs. Bienvenue dans l'ère de « l'audience first » (Antheaume, 2016) ¹⁹⁰. L'important est de générer le plus grand nombre d'abonnés et de lecteurs, avec une injonction à produire toujours plus et toujours plus vite pour alimenter une actualité chaude, notamment sur le web.

Emmanuel Marty, enseignant-chercheur à l'École de journalisme de Grenoble, interviewé par Salomé Tissolong dans *Slate*, estime qu'il « y a une concentration sur un tout petit nombre de sujets, avec des cadrages, des angles et des discours qui sont assez similaires. La logique est de maximiser les profits et de réduire les coûts. Donc les journalistes ont moins de temps, moins de ressources » ¹⁹¹.

Avec la guerre en Ukraine, des journaux ont décidé de traiter cette actualité dramatique avec des angles inédits. C'est notamment le cas de *So Good* : « *En Ukraine, nous avons enquêté sur la protection du patrimoine national. Un de nos reporters est allé à la rencontre des citoyens et de l'administration cachant leurs œuvres d'art. Il n'y a pas que les combats qui intéressent les lecteurs* », raconte Éléonore Thery, rédactrice en chef de *So Good* ¹⁹².

¹⁸⁹ <https://www.ouest-france.fr/et-vous/>

¹⁹⁰ Antheaume A., *La reine audience*, Le journalisme numérique, Presses de Sciences Po, 2016, p. 67-102

¹⁹¹ Tissolong S., *Face à l'actualité difficile, ils ont arrêté de regarder les infos*, *Slate*, novembre 2020

¹⁹² Entretien avec Éléonore Thery, rédactrice en chef de *SoGood*, annexe en p. 83



Monde - So Good - Ocean's Kyiv

08/11/22

Ocean's Kyiv

Le 15 novembre dernier, un évènement de plusieurs centaines d'élus(e)s de plus de 60 pays pour la frontière ukrainienne. À bord **plus de 70 volontaires de métiers ukrainiens** **restitués à travers l'air** dans le musée Thyssen-Bornemisze à Madrid. Le jour d'aujourd'hui, une des plus intéressantes en termes de contenu de la

Article « Ocean's Kyiv » de So Good ¹⁹³

Ces angles peuvent apparaître comme une « niche » dans la production journalistique. « *Le journalisme de solutions est l'un des derniers avatars du journalisme pour créer des contenus originaux différents des trains qui arrivent en retard. [...] L'important pour la direction du Figaro est d'inscrire ce journalisme dans une démarche cohérente avec des retombées en termes d'audience ou de partenariats. Le journalisme de solutions ne sera pas soutenu pour la seule beauté du geste* » relate Gilles Boutin, rédacteur en chef pour la tranche du weekend du Figaro.fr ¹⁹⁴.

Selon Pauline Amiel ¹⁹⁵ (2020), en France, les sujets solutions prépondérants portent sur le développement durable et l'environnement. « *Aux Etats-Unis, l'éducation s'avère majoritaire avec 26 % des articles analysés. La santé (17 %) et l'environnement (10 %) viennent ensuite. Les questions de discrimination raciale, d'immigration et de développement d'entreprises étaient à égalité à 4 %.* » Pour le Solution Journalism Network, le thème de la santé est idéal pour le journalisme de solutions : complexité du système de santé, thématique abordée sous des prismes négatifs, etc. L'association Informations pour le Monde Suivant la rejoint en retenant la santé parmi ses quatre enjeux collectifs - avec la paix, l'éducation et l'environnement.

B. Audiences du journalisme et du journalisme de solutions : ce que les lecteurs plébiscitent

Étude de cas avec Le Figaro, Figaro Demain et The Conversation France

¹⁹³ <https://www.sogoodstories.com/magazine/oceans-kyiv/>

¹⁹⁴ Entretien avec Gilles Boutin, rédacteur en chef pour la tranche weekend du Figaro.fr, annexe en p. 83

¹⁹⁵ Amiel P., *Le journalisme de solutions*, Presses universitaires de Grenoble, « Journalisme en + », 2020

Si, comme nous l'avons montré dans la première partie, les Français estiment que les médias ont trop parlé de la Covid-19 et pas assez du dérèglement climatique, du système de santé et du pouvoir d'achat, que lisent-ils réellement ? Nous avons donc cherché à récolter des données auprès de *Conversation France*¹⁹⁶ et du *Figaro*¹⁹⁷ pour comparer les différences et ressemblances entre ce qu'ils aspirent à lire et ce qu'ils lisent. *LeFigaro.fr* figurant dans le trio de tête des journaux les plus lus¹⁹⁸ avec *Ouest-France.fr* et *Franceinfo.fr*, il représente un exemple représentatif pour la presse nationale. *The Conversation France* représente quant à lui une illustration de la presse spécialisée.

2		Ouest-france.fr	157 184 105	25 698 780	110 669 158	20 816 167	365 521 735
3		Franceinfo.fr	156 431 239	23 946 889	112 408 045	76 305	233 444 324
4		LeFigaro.fr	140 829 492	30 511 944	92 826 999	17 490 549	254 234 787
5		BfmTV.com	138 858 961	15 851 830	107 438 478	15 568 653	220 433 783
6		LeMonde.fr	116 273 038	29 499 973	86 773 065	-	298 128 538

Classement des sites en ligne les plus consultés : Médiamétrie 2022¹⁹⁹

En 2020 et 2021, pour *Le Figaro Demain* — la rubrique du Figaro consacrée aux « solutions » —, les articles récoltant le plus de vues et d'abonnements sont : « Kristin Frederick, la 'mama' de Ménilmontant », « La tech innove pour protéger l'environnement », « Les 10 gestes efficaces pour réduire sa consommation d'énergie » ou encore « La pêche à l'aimant, la pratique écologique qui dépollue nos cours d'eau ». Les Français semblent donc intéressés par des promesses d'avenir couplées à de l'innovation, des témoignages inspirants ou du journalisme pratique, mieux à même de les guider au quotidien. Pour *Le Figaro Demain*, l'article le plus lu en 2020 génère 84 696 vues. Un score proportionnellement menu face aux 200 000 abonnés numériques, mais qui représente tout de même un nombre de lecteurs et lectrices équivalents à la population d'Amiens.

« Coronavirus : 365 décès en 24 heures en France », « Le calendrier des vacances scolaires pour 2020 – 2021 », « Recette d'un œuf à la coque », « La conjugaison du verbe faire », « Coronavirus : Édouard Philippe annonce le renouvellement du confinement » ou encore « Braquage à Lyon : les malfaiteurs peuvent-ils utiliser les billets volés ? ». Quand on regarde de plus près les statistiques des articles les plus lus du *Figaro* au global – comprenant toute la galaxie du *Figaro* de *Figaro.fr* à *Figaro Madame* ou *Figaro Magazine* – les Français lisent des articles ayant trait à la Covid-19, à des moyens de mieux vivre les confinements et des questionnements pour les faire sortir de leur quotidien. L'article le plus lu du *Figaro* en 2020, par 1 819 482 lecteurs et

¹⁹⁶ Statistiques de *The Conversation France*, annexe en p. 80

¹⁹⁷ Statistiques du Figaro et de Figaro Demain, annexe en p. 80

¹⁹⁸ Médiamétrie, les articles les plus lus, juillet 2022

¹⁹⁹ Médiamétrie, les articles les plus lus, juillet 2022

lectrices, annonce une nouvelle fracassante rétrospectivement : « Coronavirus : 365 décès en 24 heures en France ».



Les conclusions sont peu ou prou les mêmes avec *The Conversation France* en 2021. Les articles les plus lus sont : « Dix informations rassurantes à propos du coronavirus », « Quelle est la durée 'normale' d'un rapport sexuel ? », « Vaccins à ARN : quelle protection contre les nouveaux variants ? », ou « Les maladies chroniques : témoignages de souffrances dans l'enfance ? ». La tonalité scientifique des articles est corrélée à la particularité de ce média proposant du contenu provenant de la communauté universitaire.

Macha Binot²⁰⁰, rédactrice en chef de *Respect Mag*, le média du Groupe SOS, estime que les lecteurs font trois choix de prédilection pour lire un article : « *tout d'abord, les sujets très pratiques : comment recycler mon téléphone ? Ensuite, les profils inspirants. Après une conférence du fondateur des Déterminés, les auditeurs sortent de là : "on signe où pour le changement ?" Enfin, la quête de sens. Nous revenons à l'échelle de l'individu, plus à côté des autres mais ancrés au sein d'un collectif.* »

Des sujets pratiques, locaux et « bons pour l'environnement et le portefeuille »... Delphine Tayac²⁰¹, co-fondatrice du collectif des Antidotes, les articles fonctionnant le mieux sont ceux « *dont les initiatives sont faciles à comprendre, duplicables à d'autres territoires comme les cantines solidaires* ». Un avis confirmé par Mathilde Golla²⁰² : « *Ce qui a rencontré du succès ? Décrire tout un maillage de solutions locales qui se mettaient en place pour aider les agriculteurs à mettre des solutions pérennes, faire ses courses bio au quotidien* ». En Italie, Elena Comelli²⁰³ constate que « *les solutions les plus aimées sont celles bonnes pour l'environnement et pour le portefeuille ; une façon de montrer une perspective différente aux citoyens pour leur avenir* ».

C. Ce qui amène à repenser les modèles économiques de la presse *Étude de cas avec So Good et Ouest-France*

Ces audiences questionnent le modèle économique des titres de presse. *So Good* a fait par exemple le choix de se passer de la publicité et d'avoir des entreprises partenaires avec lesquelles il crée des magazines. Loïc Yviquel²⁰⁴, « meneur de jeu » de *So Good*, explique cette posture entrepreneuriale : « *la créativité naît de la*

²⁰⁰ Entretien avec Macha Binot, rédactrice en chef de *Respect Mag*, le média du Groupe SOS, annexe en p. 83

²⁰¹ Entretien avec Delphine Tayac, co-fondatrice du collectif des *Antidotes*, annexe en p. 83

²⁰² Entretien avec Mathilde Golla, journaliste aux *Echos*, annexe en p. 83

²⁰³ Entretien avec Elena Comelli, journaliste au *Corriere Della Serra*, annexe en p. 83

²⁰⁴ Entretien avec Loïc Yviquel, directeur de *SoGood*, annexe en p. 83

contrainte. Nous avons zéro recette de la publicité. Nous avons des partenaires avec qui nous inventons des dispositifs éditoriaux, décorrélés de notre magazine. Ils nous permettent de participer au financement de notre modèle tout en ayant une ligne éditoriale 100 % indépendante. Le reste réside dans le crowdfunding, les abonnements et les ventes au numéro ». Les partenariats permettent de fidéliser des acteurs en *business to business*. Le *crowdfunding* permet de lancer des magazines en connaissant sa base de lecteurs. C'est ainsi que *So Good* s'est associé à la plateforme de crowdfunding Ulule en générant pour sa première campagne de crowdfunding 14 037 abonnés fondateurs.



Campagne d'Ulule et So Press pour le lancement de So Good ²⁰⁵

Dans la PQR, le modèle économique est pluriel. *Ouest-France*, le journal le plus lu sur le web et sur papier est illustre à cet égard. Olivier Porte ²⁰⁶, directeur commercial et marketing de *Ouest-France* le confirme : « *Notre modèle économique ne doit pas dépendre d'une seule partie prenante ; c'est un mélange de contenus gratuits, de contenus payants, de publicité et d'évènements* ». Ce qui compte : garder les abonnés. « *Il faut leur envoyer des preuves d'amour. Grâce à des articles intéressants, des moyens d'agir avec nous, de les considérer.* » Des abonnés qui viennent principalement des zones d'implantation de *Ouest-France* : « *La majorité des abonnements en ligne viennent des contenus locaux, car nous sommes les seuls à créer cette information. Nos lecteurs sont en très forte proximité et en confiance avec le média Ouest France* ». Des lecteurs choyés, des contenus de qualité et diversifiés et des moyens pour les lecteurs et lectrices d'interagir avec les rédactions semblent donc des clés du succès.

2		Ouest-france.fr	157 184 105	25 698 780	110 669 158	20 816 167	365 521 735
3		Franceinfo.fr	156 431 239	23 946 889	132 408 045	76 305	233 444 324
4		LeFigaro.fr	140 829 492	30 511 944	92 826 999	17 490 549	254 234 787

Classement des sites en ligne les plus consultés : Médiamétrie 2022 ²⁰⁷

²⁰⁵ <https://fr.ulule.com/sogood-saison1/>

²⁰⁶ Entretien avec Olivier Porte, directeur commercial et marketing de *Ouest-France*, annexe en p. 83

²⁰⁷ <https://www.acpm.fr/Les-chiffres/Frequentation-Sites-et-Applications/Classement-des-Sites>

Des journaux qui retrouvent un nouvel élan grâce au numérique... davantage qu'aux nouveaux journalismes. Selon Médiamétrie ²⁰⁸, *Ouest-France* reste le journal papier le plus lu en France avec 624 455 diffusions payées en France et *Le Monde* avec 458 611 diffusions payées en France. En comparaison en ligne, le nombre de pages vues totales est de plus de 365 millions pour *Ouest-France.fr*, 233 millions pour *FranceInfo.fr* et 254 pour *LeFigaro.fr*.

1		Ouest-France	Quotidien	2021-2022	DSH	624 455	NA
2		Sud Ouest	Quotidien	2021-2022	DSH	205 995	-2,60%
3		La Voix du Nord	Quotidien	2021-2022	DSH	165 468	-5,17%

Classement diffusion presse quotidienne régionale : Médiamétrie 2022 ²⁰⁹

Des lecteurs et lectrices attirés par l'actualité et la « *non-fiction littéraire* » ²¹⁰, un journalisme littéraire narratif. À l'été 2020, le numéro de *Society* consacré à l'affaire Xavier Dupont de Ligonnès s'était retrouvé en rupture de stock ²¹¹ et a fini par être vendu à 400 000 exemplaires. Fruit de deux ans et demi d'enquête, il constitue un véritable tour de force médiatique.

Transition

Le sujet des « faits divers » fascine. Il est d'ailleurs contradictoire au regard du souhait des Français de lire des articles sur le réchauffement climatique et le pouvoir d'achat et qui finalement achète en masse un magazine consacré à une « non-fiction ». Alors comment le comprendre ?

Dans cette deuxième partie, nous avons montré que ces journalismes représentent une révolution discrète et incrémentale pour la profession, les lecteurs et les médias. Ils changent le rapport à l'actualité via un nouveau prisme et de nouvelles méthodologies. Ils changent le rapport au lecteur en étant davantage à son service. Bien que marginaux, ils apportent de nouveaux contenus pour des lecteurs friands d'informations avec des angles inédits.

Face à la vision historique du journaliste « chien de garde », nous nous intéresserons dans cette troisième partie à la raison d'être du journalisme ainsi qu'à ses mythes au XXI^e siècle, via le prisme de ces nouveaux journalismes.

²⁰⁸ <https://www.acpm.fr/Les-chiffres/Frequentation-Sites-et-Applications/Classement-des-Sites>

²⁰⁹ <https://www.acpm.fr/Les-chiffres/Diffusion-Presse/Presse-Payante/Presse-Quotidienne-Regionale>

²¹⁰ <https://bibliotheques.paris.fr/la-non-fiction-un-genre-litteraire-a-part-entiere.aspx>

²¹¹ https://www.francetvinfo.fr/faits-divers/xavier-dupont-de-ligonnès/en-rupture-de-stock-dans-les-kiosques-lesnumeros-de-society-consacres-a-l-affaire-xavier-dupont-de-ligonnès-s-arrachent-sur-internet_4071909.html

III] Repenser la raison d'être du journalisme et ses mythes

« Le journaliste peut raconter, créer du mythe — qu'il s'agisse d'une tempête ou de l'épopée — tout en restant vigilant sur son rôle démocratique, qui implique de critiquer le lieu commun. » Mariette Darrigrand (citée par Vanderpooten, 2020) ²¹²

Entre une demande du public de lire des actualités constructives et des audiences qui ne reflètent pas logiquement ces aspirations, nous nous interrogerons dans cette troisième partie sur le sens qu'accordent citoyens et journalistes à la profession et à l'information. Nous reviendrons sur la question fondamentale de sa contribution à la société — sa raison d'être —, à la déontologie du métier — son éthique — et des récits — ses mythes - véhiculés par les journalistes, témoins de leur temps, pour des lecteurs attentifs à de nouvelles histoires.

III. I. Un journalisme en réponse à une quête de sens généralisée

1. Raisons d'être du journalisme au XXI^e siècle

A. Une nouvelle quête de sens de la profession journalistique

« Les jeunes en quête de sens », « Nouvelle quête de sens au travail », « L'incontournable question du sens de l'existence en fin de vie », de nombreux titres d'articles reprennent cette idée à la mode. Quel est le sens de mon existence ? de mon métier ? de l'information ? du journalisme ?

La question du sens n'est pas nouvelle. L'ancien président de la Commission européenne Jacques Delors (2010) ²¹³ constate que « le concept s'est banalisé, à force d'être évoqué à tort et à travers », au point d'être galvaudé : « Telle est la loi de ce monde hypermédiatisé que d'user les formules et les mots les plus riches de la pensée politique et philosophique. Si bien qu'on hésite à s'y référer ». Nous utiliserons à ce titre la définition de « sens » du Robert : « idée ou ensemble intelligible d'idées que représente un signe* ou un ensemble de signes ». ²¹⁴

Dans ce contexte précis des nouveaux journalismes, il est intéressant de comprendre le sens qu'accordent les journalistes à leur profession et le sens qu'accordent les citoyens à l'information pour ensemble « chercher toutes les solutions pour demeurer acteurs de nos destins et de nos identités » (Saez, 2012) ²¹⁵.

²¹² Vanderpooten G., *Imaginer le monde de demain, le rôle positif des médias*, Domaines du Possible, Actes Sud, 2020

²¹³ Delors J., *Retrouver du sens*, Après-demain, vol. 13, nf, no. 1, 2010, p. 7-10

²¹⁴ <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/sens>

²¹⁵ Saez J-P., *Besoin de sens*, L'Observatoire, vol. 41, no. 2, 2012, p. 1-2

Pauline Amiel ²¹⁶, directrice de l'école de journalisme d'Aix-Marseille, rappelle que « *des journalistes retrouvent une deuxième vie professionnelle grâce au journalisme de solutions, après avoir été découragé dans leur profession* ». Les journalistes, comme l'ensemble des travailleurs, quelle que soit leur profession, aspirent à trouver dans leur travail des « relais de sens » (Autissier, 2008) ²¹⁷. Pour Fanny Lederlin (2021) ²¹⁸ « *au fond, au travail comme ailleurs, le sens ne saurait être donné de l'extérieur : il est contenu dans son expérience et suppose, pour être révélé, qu'elle soit adéquate et complète* ».

En coulisse, c'est un avis partagé : « *Il faut que ce métier ait du sens. Le journalisme de solutions porte une de ces voix-là.* », relate Stéphanie Germain ²¹⁹, rédactrice en chef adjointe de *Ouest-France*.

Le 5 mai 2022, la douzième conférence nationale des métiers du journalisme était d'ailleurs consacrée au thème du « *Journalisme rêvé, journalisme enseigné, journalisme pratique, attentes des journalistes dans leur profession* ».



12^e Conférence nationale des métiers du journalisme ²²⁰

Dans l'une des conférences, Amandine Degand ²²¹, professeure à l'Institut des hautes études des communications sociales à Bruxelles, aborde tout d'abord la notion du « sens » et de la valeur du métier. « *À la question 'le journalisme fait-il encore rêver ? Spoiler : la réponse à cette question est oui (...). Si la grande majorité des jeunes journalistes que j'ai pu interroger disent que le journalisme les fait encore rêver, ils et*

²¹⁶ Entretien avec Pauline Amiel, directrice de l'école de journalisme d'Aix-Marseille – EJICAM, annexe en p. 83

²¹⁷ Autissier D., *Des salariés en quête de sens*, Les Grands Dossiers des Sciences Humaines, vol. 12, no. 9, 2008, p. 24-24

²¹⁸ Lederlin F., *Du sens au travail : une quête existentielle*, Études, vol. , no. 9, 2021, p. 47-57

²¹⁹ Entretien avec Stéphanie Germain, rédactrice en chef adjointe des suppléments de *Ouest-France*, annexe en p. 83

²²⁰ 12e conférence nationale des métiers du journalisme, 5 mai 2022

²²¹ Degand A, *Le journalisme fait-il encore rêver*, 12e conférence nationale des métiers du journalisme, 5 mai 2022

elles ne manquent pas d'ajouter un 'mais...' La question du sens (...) semble se dérober (...) pour se nicher dans son exact opposé : la perte de sens. Comme si l'une et l'autre étaient les visages indissociables d'une même réalité professionnelle, à la fois chérie et détestée, excusée et critiquée. »

À partir de treize entretiens avec de jeunes journalistes belges, elle a enquêté sur cette recherche de sens. Elle identifie d'abord leurs arguments : volonté d'occuper un rôle social en « étant utile à la société », l'éternel rôle de « chien de garde de la démocratie » et « opérer en miroir de la société ». « *Plusieurs expriment que nombre de leurs attentes vis-à-vis du métier sont satisfaites, comme l'envie d'apprendre ou de découvrir le monde qui les entoure. Mais d'autres attentes, relatives au rôle social, sont plus complexes à combler. (...) Les journalistes utilisent parfois des termes antinomiques, parlant à la fois de fierté et de honte par rapport à leur métier ; de revendication d'un rôle social et d'effritement de ce même rôle ; de passion pour leur métier et de lassitude par rapport aux conditions de son exercice. »*

Ces journalismes semblent donc être des éléments de réponses à ces termes apparemment contradictoires. Cependant, il existe une réticence à « redonner du sens dans ce métier » autour d'une seule méthode journalistique, comme le journalisme constructif. Pascal Guéné ²²², directeur de l'IPJ de Paris Dauphine et président de la Conférence des écoles de journalisme, « *est plutôt un tenant "du" journalisme que "des" journalismes" »*.

Ainsi, il existe peu de formations dédiées aux nouveaux journalismes, notamment le journalisme de solutions ou le journalisme constructif, dans les écoles traditionnelles. Ces formations sont plutôt données par des professionnels — le collectif des Antidotes, le Solution Journalism Network, Reporters d'Espoir ou Informations pour le Monde Suivant — et des groupes de presse — comme le Groupe Centre France. Davantage enseignée : l'écologie. En 2018, l'École supérieure de journalisme de Lille et l'Université Paris-Saclay proposent un Master – en formation à distance – autour du changement climatique ²²³. Une thématique clé pour comprendre tous les enjeux environnements, sociétaux et sociaux.

B. Retranscrite dans une nouvelle éthique du journalisme au XXI^e siècle **Étude de cas avec la Charte pour un journalisme à hauteur des enjeux climatiques**

À l'appel du média *Vert* et de la journaliste Anne-Sophie Novel, plus de 1 300 journalistes, 6 écoles de journalisme et plusieurs rédactions se sont unis en septembre 2022 autour d'une nouvelle charte écologique. Comme le résume Aude Carrasco ²²⁴

²²² Entretien avec Pascal Guéné, directeur de l'IPJ de Paris Dauphine et président de la Conférence des Ecoles de Journalisme, annexe en p. 83

²²³ Maillié P., *Une école de journalisme lance une formation sur le changement climatique*, Usbek & Rica, septembre 2018

²²⁴ Carrasco A., *Cinq dossiers médias à suivre en cette rentrée*, La Croix, août 2022

dans *La Croix*, cette charte est née de la conviction « *que certains principes doivent être posés pour étendre le périmètre de la réflexion et améliorer la qualité du traitement (bien choisir ses mots et images, se former, décroisonner, être cohérent)* ». Elle résonne d'autant plus avec le traitement médiatique de la canicule du mois d'octobre 2022 ; bon nombre de rédactions ont encore utilisé l'image d'Epinal des vendeurs de glaces pour couvrir cette actualité.

Elena Comelli ²²⁵, journaliste au *Corriere Della Serra* partage cette vision que la profession journalistique devait se préparer à couvrir davantage la thématique de l'environnement, cause chère notamment aux jeunes générations : « *Aujourd'hui, il y a une nouvelle génération de journalistes peu intéressés par les guerres, mais davantage par la science et les problèmes que nous allons connaître à l'avenir, voire... qui sont déjà là. L'émergence d'une parole de jeunes citoyens engagés pour sauver le climat a créé une ambiance saine pour réveiller les journalistes peu enclins à traiter ces thématiques. Tous les journalistes ont compris que l'environnement allait prendre une place prépondérante dans le futur.* »

Changement majeur, la *Charte pour un journalisme à hauteur des enjeux climatiques* ²²⁶ vient ajouter 13 engagements à la *Charte de Munich* de 1971 ²²⁷ et la *Charte des devoirs du journaliste français* élaborée par le *Syndicat National des Journalistes* (SNJ) de 1918. Elle définit une nouvelle déontologie du métier pour toujours améliorer le traitement de l'information et renforcer la confiance entre les journalistes et les citoyens.

Charte pour un journalisme à la hauteur de l'urgence écologique

Le consensus scientifique est clair: la crise climatique et le déclin rapide de la biodiversité sont en cours, et les activités humaines en sont à l'origine. Les impacts sur les écosystèmes et les sociétés humaines sont généralisés et, pour certains, irréversibles. Les limites planétaires sont dépassées l'une après l'autre, et près de la moitié de l'humanité vit déjà en situation de forte vulnérabilité.

Dans son sixième rapport, le Groupe d'experts inter-gouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC) insiste sur le rôle crucial des médias pour « cadrer et transmettre

les informations sur le changement climatique ». Il appartient à l'ensemble des journalistes d'être à la hauteur du défi que représente l'emballement du climat pour les générations actuelles et à venir. Face à l'urgence absolue de la situation, nous, journalistes, devons modifier notre façon de travailler pour intégrer pleinement cet enjeu dans le traitement de l'information.

Tel est l'objet de la présente charte. Nous invitons donc la profession à :

Charte pour un journalisme à la hauteur de l'urgence écologique ²²⁸

1. Traiter le climat, le vivant et la justice sociale de manière transversale.
2. Faire œuvre de pédagogie.
3. S'interroger sur le lexique et les images utilisées.

²²⁵ Entretien avec Elena Comelli, journaliste au *Corriere Della Serra*, annexe en p. 83

²²⁶ <https://chartejournalismeecologie.fr/la-charte/>

²²⁷ https://www.journalisme.com/images/stories/pdf/charte_munich.pdf

²²⁸ <https://chartejournalismeecologie.fr/la-charte/>

4. Élargir le traitement des enjeux.
5. Enquêter sur les origines des bouleversements en cours.
6. Assurer la transparence.
7. Révéler les stratégies produites pour semer le doute dans l'esprit du public.
8. Informer sur les réponses à la crise.
9. Se former en continu.
10. S'opposer aux financements issus des activités les plus polluantes.
11. Consolider l'indépendance des rédactions.
12. Pratiquer un journalisme bas carbone.
13. Cultiver la coopération.

La question de la déontologie est plus globale que le sujet de l'écologie. Macha Binot²²⁹, rédactrice en chef de *Respect Mag*, participe au Conseil de déontologie journalistique. « *Il existe une charte de journalistes qu'il ne faut pas nécessairement revisiter mais faire évoluer afin que les médias reprennent leur rôle avec une vocation de plaider* » témoigne-t-elle.

Plaidoyer... Construction... Solutions... ces nouveaux journalismes vient heurter de plein fouet le mythe fondateur du journalisme moderne : celui d'Albert Londres.

2. Vers une déconstruction du mythe du journaliste défini par Albert Londres

A. Redéfinition de la raison d'être du journalisme

Étude de cas avec le groupe Bayard

« *Notre métier n'est pas de faire plaisir, non plus de faire du tort, il est de porter la plume dans la plaie en mettant dans la balance son crédit, son honneur, sa vie.* »²³⁰ Ainsi suggérait Albert Londres de « porter la plume dans la plaie » avec le désir de se battre pour des causes justes. Les nouveaux journalismes semblent au contraire « panser la plaie » tout en se battant à leur tour pour des causes estimées justes.

« *Dans ce contexte de baisse de confiance dans l'institution du journalisme, la polarisation croissante de la société et les complexités d'un monde interconnecté, le journalisme constructif souscrit à une conception fondamentale, et largement partagée, de la raison d'être du journalisme.* » (Mast, Coesemans, Temmerman, 2019)²³¹ La crise protéiforme traversée par le journalisme amène l'ensemble de la profession à questionner sa raison d'être.

²²⁹ Entretien avec Macha Binot, rédactrice en chef de *Respect Mag*, annexe en p. 83

²³⁰ https://www.lemonde.fr/archives/article/1989/01/06/albert-londres-la-plume-dans-la-plaie_4119109_1819218.html

²³¹ Mast, J., Coesemans, R., & Temmerman, M., *Constructive journalism: Concepts, practices, and discourses. Journalism: Theory, Practice and Criticism*, 2019, p. 492-503

La raison d'être est une notion introduite dans la loi Pacte du 11 avril 2019 ²³². Elle donne la possibilité aux entreprises d'inscrire dans leur objet social, et *de facto*, leurs statuts « *la prise en compte des enjeux sociaux et environnementaux liés à leur activité* ».

Le groupe Bayard, maison mère de *La Croix*, s'est par exemple doté d'une raison d'être ²³³ : « *À travers mille regards, mille sensibilités, Bayard, éditeur catholique, veut accueillir et accompagner tous les publics à chaque moment de la vie. Ensemble, nous souhaitons habiter pleinement notre monde. Aider chacune, chacun, à se sentir relié à soi-même et aux autres. Nous sommes engagés pour le bien commun, soucieux de la nature et des générations prochaines. Nous croyons au pouvoir libérateur d'une information juste, de l'imagination et de la création qui nourrissent l'âme et la vie. Créons des liens fertiles !* » D'autres médias lui ont emboîté le pas comme Radio France ²³⁴.



Raison d'être de *la Croix* ²³⁵



Geneviève Ferone-Creuzet, co-fondatrice du cabinet Prophil et ayant participé au groupe de travail dans l'élaboration de la loi PACTE ²³⁶, estime que « *des secteurs comme la presse pourraient s'imaginer se passer de la raison d'être. Il y a pour eux une sorte d'immanence et d'évidence.* » Mais cela ne dit rien de leur contribution au bien commun et leur légitimité. « *La presse comme toute organisation a un travail de réancrage et d'introspection à faire en héritant de leur devoir d'intérêt général* ». Bayard, ayant parcouru ce processus, « *légitime la voix qu'il porte en sachant d'où il parle et à qui il parle* ». Le groupe s'assume ainsi éditeur catholique, habitant pleinement le monde, engagé pour une information juste. Geneviève Ferone-Creuzet conclut : « *La raison d'être est l'honnêteté de revendiquer une filiation morale ou*

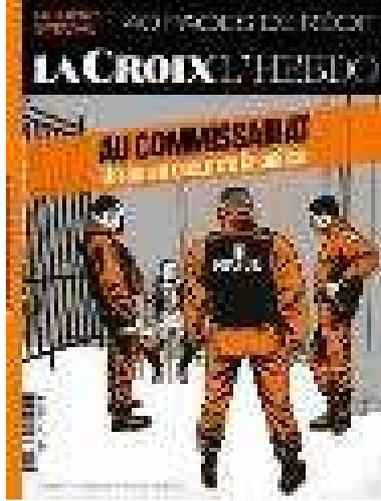
²³² <https://www.economie.gouv.fr/loi-pacte-redefinir-raison-etre-entreprises>

²³³ <https://www.groupebayard.com/fr/decouvrir-bayard/nos-engagements/>

²³⁴ <https://www.radiofrance.com/raison-detre>

²³⁵ <https://www.la-croix.com/Croix-sengage-2-Notre-raison-detre-2021-06-07-1201159820>

²³⁶ Entretien avec Geneviève Ferone-Creuzet, co-fondatrice de Prophil et vice-présidente du Shift Project, annexe en p. 83



du

spirituelle. »

Cette raison d'être résonne avec la phrase de Bernard Delforce (2003) ²³⁷ : « *La fonction sociale essentielle de la presse, et donc le rôle du journaliste, consiste moins à informer à propos d'événements que, en dernière instance, à donner sens au monde qui nous entoure* ».

Dossier de *la Croix* consacré à « Réparer la France » ²³⁸

Donner du sens au monde... et au lecteur. « *Si l'information médiatisée contribue à former le jugement du citoyen, du moins à éclairer celui-ci pour qu'il puisse, en son âme et conscience, exercer pleinement sa part de souveraineté nationale dans un système démocratique, la profession garde toute sa raison d'être* » (Mathien, 1993) ²³⁹. Dans son livre *De la raison d'être du journalisme*, Michel Mathien invite la profession à prendre ses responsabilités : « *Si le système médiatique se développe dans la stricte logique du marché publicitaire [...] en relâchant ses responsabilités à l'égard du citoyen au profit de l'individu [...] la profession n'aura bientôt plus d'objet social à défendre* ». Le partisan du constructivisme journalistique estime que : « *Le premier devoir du journaliste demeure toujours celui de la vérité par lequel il entend assurer la maîtrise de l'information distribuée ou diffusée.* »

Liant sens et enquête, « Au cœur du commissariat, un an au cœur de la police », «La Croix l'Hebdo» remportait en mai 2022 le prix Or et le prix spécial du jury dans le cadre du Grand Prix Stratégies de l'innovation média 2022 ²⁴⁰.

Former au jugement du citoyen, chercher la vérité, donner des alternatives aux actualités anxiogènes, délivrer des informations justes, le journalisme au XXIe siècle ne manque pas d'objectifs ambitieux. Comme le résume Patrick Busquet (2020) ²⁴¹ : « *Informé, c'est agir. Informer, c'est faire du monde un sujet, abandonner la fascination de la peur et les minéralisations des traumas, se dévêtir des contraintes culturelles. Informer, c'est exercer sa responsabilité dans l'indomptable cours de la vie, lui proposer légèreté et élégance* ».

B. Ce que les journalistes doivent savoir, ce que le public doit exiger

Le premier devoir du journaliste demeure toujours la vérité.

²³⁷ Gauthier, G., *Critique du constructivisme en communication*, Questions de communication, vol. 3, no. 1, 2003, p. 185-198

²³⁸ <https://www.la-croix.com/France/Reparer-la-France>

²³⁹ Mathien M., *De la raison d'être du journaliste*. In: *Communication et langages*, n°98, 4ème trimestre 1993. p. 62-75

²⁴⁰ <https://www.lemediaplus.com/la-croix-lhebdo-remporte-les-prix-or-et-special-du-jury-du-grand-prix-strategies-de-linnovation-media-2022/>

²⁴¹ Busquet P., *Nos paroles façonnent le réel*, L'Échappée Belle, 2020

C'est ce que concluent Bill Kovach et Tom Rosenstiel (2014)²⁴² en juin 1997. En réaction à la dégradation de l'image de la profession journalistique et avec la volonté d'apporter « *une information indépendante, fiable, précise et générale qui seule peut assurer la liberté du citoyen* », ils créent le Committee of Concerned Journalists (CCJ).

Bill Kovach et Tom Rosenstiel soulignent « *l'inévitable tension entre, d'une part, le service de l'intérêt public et l'impératif commercial qui assure la viabilité financière de l'entreprise* ». La ligne de crête est sensible entre équilibre financier pour survivre et la mission d'intérêt général pour informer les citoyens.

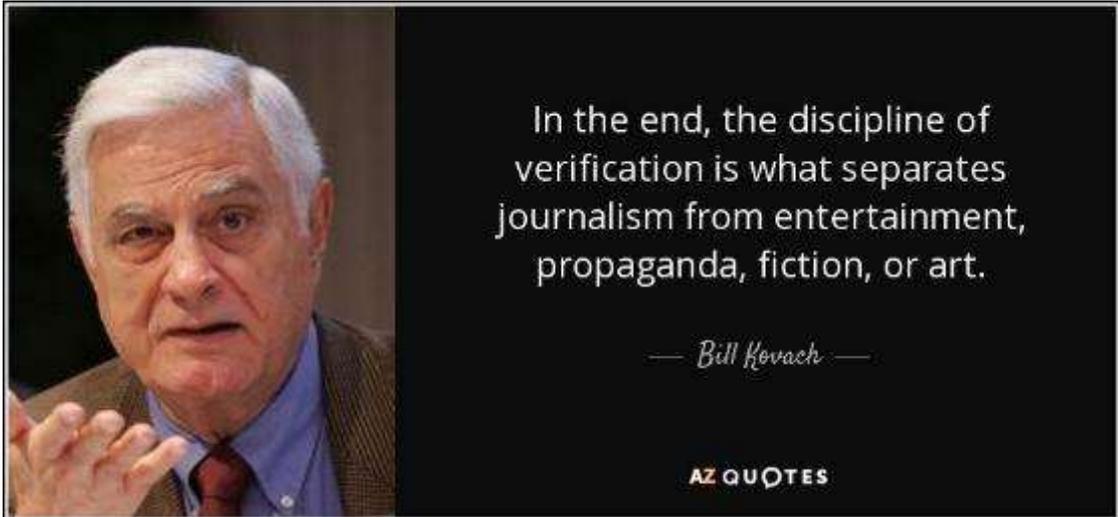
Ce CCJ s'incarne dans 21 forums publics rassemblant 3 000 personnes et 300 journalistes. Tous se consacrent à l'examen « *rigoureux de ce qu'est censé être le journalisme afin d'inciter les journalistes à définir les valeurs d'une presse indépendante, et les citoyens à exiger un journalisme respectant les principes d'une presse libre* ».

Ce qui ressort de cette expérience est que « *la raison d'être du journalisme est d'apporter aux citoyens l'information dont ils ont besoin pour vivre en étant libres et autonomes. Pour ce faire :*

1. *La première obligation du journalisme est le respect de la vérité.*
2. *Il doit servir en priorité les intérêts du citoyen.*
3. *Il se doit par essence de vérifier ses informations.*
4. *Ses praticiens doivent conserver leur indépendance à l'égard de ceux dont ils relatent l'action.*
5. *Il doit exercer sur le pouvoir un contrôle indépendant.*
6. *Il doit offrir au public une tribune pour exprimer ses critiques et proposer des compromis.*
7. *Il doit s'attacher à donner intérêt et pertinence à ce qui est réellement important.*
8. *Il doit fournir une information complète et équilibrée.*
9. *Ses praticiens doivent être autorisés à obéir aux impératifs de leur propre conscience. »*

Ces neuf objectifs définissent clairement ce que les journalistes doivent savoir : délivrer une information fiable à destination des citoyens, vérifier l'information ou encore garder leur indépendance. Cette raison d'être définit, quant à elle, ce que le public doit exiger : une information dont il a besoin pour vivre en étant libre et autonome.

²⁴² Kovach B., Rosenstiel T. *Principes du journalisme, Ce que les journalistes doivent savoir, ce que le public doit exiger*, Gallimard, 2014



Pour Alexandre Eyries (2015) ²⁴³, si tous les journalistes convergent vers la nécessité de dire la vérité, ils sont en revanche beaucoup moins enclins à trouver une définition commune de ce qu'est cette vérité. Plutôt que la neutralité et l'objectivité, « *c'est l'indépendance d'esprit et le recul critique qui doivent prévaloir* ». Pour autant, comme nous le verrons dans la suite de ce mémoire, « *ces principes d'indépendance et de neutralité font également partie d'une puissante mythologie, aux représentations souvent erronées et aux fantasmes persistants* ».

La mythologie, aux origines des récits et... de l'information. Dans le préambule, Bill Kovach et Tom Rosenstiel remontent aux observations des anthropologues des « *sociétés tribales vivant au plus profond de l'Afrique jusqu'aux peuplades des îles les plus reculées du Pacifique* ». Leur conclusion ? « *Les gens partageaient pour l'essentiel la même conception de ce qu'est l'information.* » Alors comment expliquer cette « *mystérieuse cohérence* » ? Pour les deux auteurs, « *l'information répond à un besoin humain fondamental* ». Ils reprennent l'idée de Mitchell Stephens l'appelant « *l'irrépressible besoin des hommes de savoir ce qui se passe dans le monde* ».

L'information n'est pas un passe-temps. Elle serait un besoin fondamental. « *Nous avons besoin de l'information pour vivre notre vie, pour nous protéger, pour tisser des liens avec autrui, identifier nos amis et nos ennemis.* » Dans ce schéma, le journalisme a une place prépondérante : celui de passeur. « *Le journalisme n'est autre que le système que les sociétés mettent en place pour apporter cette information* »

III. II. Vers la réinvention d'un nouveau mythe journalistique au XXI^e siècle

« *L'ininterrompue narration crée en nous une frustration, une insatisfaction, un vertige et une addiction. Comme la communication à des fins de consommation fabrique du désir, puis de l'acte d'achat, puis à nouveau du désir... l'industrie médiatique fabrique*

²⁴³ Eyries A., Bill Kovach, Tom Rosenstiel, *Principes du journalisme. Ce que les journalistes doivent savoir, ce que le public doit exiger*, Questions de communication, 28 | 2015, 365-367

des histoires du monde. Que disent ces histoires : parlent-elles du monde ou parlent-elles surtout de nous ? Sont-elles utiles, et à quoi, et à qui ? » (Busquet, 2020) ²⁴⁴

Après nous être penchés sur les dimensions éthiques et contributives de ces nouveaux journalismes, sur ses limites sociologiques et politiques, il s'agit de creuser l'information à l'aune des signes... grâce à une matière enseignée depuis toujours au CELSA, la sémiologie. Pour ce faire, je me suis fait accompagner par Mariette Darrigrand, sémiologue. Nous sommes partis d'un corpus de dix articles ²⁴⁵ représentatifs des nouveaux journalismes abordés dans ce mémoire.

1. La sémiologie, un outil puissant pour comprendre la presse au XXI^e siècle

A. Comprendre l'information grâce à la « boussole sémiologique »

Avant d'entrer en détail sur la « boussole sémiologique » et de décrypter la signification de la production, la transmission et la réception de l'information, il est nécessaire de définir la sémiologie. Mariette Darrigrand estime que *« sans être une science, la sémiologie est une méthode de lecture des discours — d'une entreprise, d'une marque, d'un influenceur, de média ou de toute une société. Elle analyse l'air du temps, sa doxa ; c'est-à-dire son opinion convenue la plus partagée. Cette doxa est nécessaire pour faire société »* ²⁴⁶.

Réparer la France comme le titrait *La Croix*, Zadig souhaitant *« rendre lisible la France devenu illisible, pour raconter les mille manières d'y vivre »* dans son manifeste, les appels à « faire société » sont nombreux dans les médias au XXI^e siècle.

La sémiologie, et son analyse du discours médiatique qui nous intéresse tout particulièrement, pourrait être l'une des clés de réponse. Mariette Darrigrand souligne à ce titre qu'*« il faut pratiquer sur le discours médiatique un tri sémantique pour prendre de la distance et partager le bon grain — l'information factuelle, libre, l'œuvre de journalistes éthiques — de l'ivraie — non seulement les fake news, mais aussi l'idéologie rampante »*. ²⁴⁷ Séparer notamment le pessimisme médiatique et ses effets politiques de l'information d'utilité publique, défendue par l'association Informations pour le Monde Suivant ²⁴⁸.

Elle prend l'exemple du terme « chaos » utilisé régulièrement dans les médias ces dernières années. *« Dire que tout est "chaos" en France est problématique. L'image est forte et peut se justifier. Cependant, l'analyse sémiologique va prendre le temps de s'arrêter sur ce terme et poser des questions : pourquoi ce mot venu de la nuit des*

²⁴⁴ Busquet P., *Nos paroles façonnent le réel*, L'Échappée Belle, 2020

²⁴⁵ Corpus de 10 articles, annexe en p. 79

²⁴⁶ Entretien avec Mariette Darrigrand, sémiologue, annexe en p. 83

²⁴⁷ Entretien avec Mariette Darrigrand, sémiologue, annexe en p. 83

²⁴⁸ <https://www.imsprojet.org/>

temps ? que dit-il de nos mentalités ? que produit-il comme effets en particulier politiques ? »

Ainsi, elle défend une certaine idée de la sémiologie, « *un outil qui aide à la consommation éclairée des médias* ». Outil d'aide à la consommation, à la prise de décision et à l'action !

Dans son essai *Comment les médias nous parlent (mal)* (2014)²⁴⁹, Mariette Darrigrand « *pointe le pessimisme au cœur du discours médiatique* » et « *l'immense caisse de résonance des médias qui relaient tout cela, sans se poser la question des effets produits* ». Au-delà de la vérité, « *là serait leur responsabilité première* ». Une responsabilité à mettre en balance avec la fonction de militantisme « *beaucoup plus que dans un quelconque désir d'évangéliser les esprits* ».



« Boussole sémiologique » des médias de Mariette Darrigrand²⁵⁰

Mariette Darrigrand prône une « quatrième fonction de la presse » pour dépasser la dualité entre *doxa* et *logos*, « *parole figée contre parole de vérité, cliché contre idée neuve* » : le *topos*. « *Les quatre paroles antiques constitueront ainsi une structure herméneutique, une sorte de Carré des paroles montrant que l'Homme peut : raconter la vie (epos), la réfléchir (logos), l'embellir (mythos). Et aussi la formuler (topos).* »²⁵¹

Tout d'abord, « **l'Epos** ». Elle « *donnera l'épopée, comme l'Iliade, le récit au long cours, avec des héros et des hauts faits, comme on dit, des exploits, des événements majeurs. En matière de média, cela donne le reportage et le documentaire, l'investigation* »²⁵².

La deuxième partie du Carré des paroles est « **Mythos** ». Cette notion « *introduit l'imaginaire, le merveilleux en essayant de trouver des explications à des choses qui*

²⁴⁹ Darrigrand M., *Comment les médias nous parlent (mal)*, François Bourin, 2014

²⁵⁰ Darrigrand M., *Comment les médias nous parlent (mal)*, François Bourin, 2014

²⁵¹ Entretien avec Mariette Darrigrand, sémiologue, annexe en p. 83

²⁵² Entretien avec Mariette Darrigrand, sémiologue, annexe en p. 83

viennent de très loin ». Une dimension mythique ranimée par la guerre en Ukraine, la coupe du monde de football. « Dans nos médias actuels, cela produit des récits héroïsés ; que le héros soit le dieu du stade, le nouveau Robin des Bois, le Prince en rupture de ban... Si l'on prend le récit actuel de la guerre en Ukraine, il est clair que malheureusement il nous ramène à l'épopée — qui est toujours sanglante — et qu'il s'incarne dans deux personnages opposés, les deux présidents ukrainien et russe, que les médias peignent à l'envi ». ²⁵³

Le troisième partie est le « **Logos** », « le discours de vérité qui venait s'intercaler dans la narration. En matière de journalisme, c'est l'éditorial, qui aujourd'hui est tenu par des indépendants en leur nom propre : les influenceurs ou les idéologues ». ²⁵⁴ L'éditorial, tantôt conspué pour renforcer l'opinion, la *doxa*, tantôt assumé pour mettre en lumière la ligne d'un journal.

Mariette Darrigrand y apporte une quatrième dimension : « **le Topos** ». « Elle est la dimension du 'lieu commun', cette fameuse *doxa* sur laquelle il faut réfléchir, se montrer 'métalinguistique'. » Une nouvelle dimension qui peut amener à une prise de recul de la part du public et des citoyens. « La dimension du Topos, de la critique, est clé ». Face à l'infobésité, « si elle n'est pas développée, elle crée de l'angoisse, la peur d'être influencé malgré soi et déprimé par un flot médiatique constant et harassant et souvent très noir. » ²⁵⁵

Ainsi, les droits des journalistes leur imposent un devoir : assumer cette quatrième dimension et le pouvoir des médias. « Les médias doivent être conscients de l'importance de cette quatrième dimension s'ils veulent continuer à exercer leur quatrième pouvoir ». ²⁵⁶

B. Face aux maux, une aspiration latente de renouveler les récits et les mots

« Étant des êtres de langage, l'humain ne peut vivre sans récits. D'une certaine façon, Homère est le premier journaliste. Georges Orwell, lui-même journaliste, renouvelle le mythe avec 1984. » Geneviève Ferone-Creuzet ²⁵⁷, co-fondatrice de Prophil, rappelle que l'information participe à créer les mythes fondateurs. Elle évoque l'idée qu'« il reste donc un nouveau mythe à créer au XXI^e siècle ». Mythe écologique ? Mythe d'une société de post-croissance dans le respect des fondamentaux sociaux et des limites planétaires ²⁵⁸ ? De nombreuses pistes sont possibles.

NASA/AFP - Neil Armstrong

²⁵³ Entretien avec Mariette Darrigrand, sémiologue, annexe en p. 83

²⁵⁴ Entretien avec Mariette Darrigrand, sémiologue, annexe en p. 83

²⁵⁵ Entretien avec Mariette Darrigrand, sémiologue, annexe en p. 83

²⁵⁶ Entretien avec Mariette Darrigrand, sémiologue, annexe en p. 83

²⁵⁷ Entretien avec Geneviève Ferone-Creuzet, co-fondatrice de Prophil, annexe en p. 83

²⁵⁸ <https://prophil.eu/publications/> Prophil, Audencia, HEC, Lumia, Entreprise & post-croissance – réinitialiser nos modèles économiques, comptables et de gouvernance, 2021



Macha Binot, rédactrice en chef de *Respect*²⁵⁹ — média du Groupe SOS —, abonde en ce sens : il est même primordial d'inventer de nouveaux récits. En exemple, elle prône le remplacement d'un des mythes du XXe siècle, marcher sur la Lune, par un autre. « *Nous sommes arrivés à un moment de défiance dans les médias extrêmement forts. La question des*

mots, de la sémiologie et des nouveaux récits est devenue cruciale. Il y avait le rêve de marcher sur la Lune. Tant qu'on n'en trouvera pas un autre, nous n'arriverons pas à embarquer avec des projets collectifs. » Macha Binot avance l'idée que les médias pourraient prendre leur part de responsabilité dans la création de ces nouveaux récits, sans culpabiliser les lecteurs. « *80 % de mon enjeu en tant que rédactrice en chef porte sur les enjeux des nouvelles écritures. Il y a sûrement du déni de la part du grand public, mais il y a surtout un sujet de traitement de l'information.* » La création de nouveaux récits apparaît donc également du devoir des journalistes.

Mariette Darrigrand est, quant à elle, davantage « *méfiante vis-à-vis de l'idée de remplacement d'un récit par un autre, ce qui pourrait être la définition même de la propagande* ». ²⁶⁰ Historiquement, les récits ont façonné les sociétés. « *En Grèce antique, les dieux de l'Olympe organisaient la vie et la morale. Ensuite, un seul Dieu devait être respecté et son fils devient le modèle de l'amour... Outre le fait que cela prend cinq ou six siècles, les choses ne se passent pas aussi clairement.* » Une méfiance vis-à-vis de toute nouvelle propagande crée, malgré la bonne intention initiale.

Selon elle, « *les hybridations sont nécessaires ; le vrai et l'imagination se mêlent pour créer du sens. De plus, certaines représentations sont pérennes* ». Elle prend l'exemple du progrès, « *concept star du XVIIIe siècle, décrié aujourd'hui en apparence. En fait il revient sous des formes réactualisées et complexes qu'il faut savoir discerner, car elles sont porteuses de pensée positive et d'espoir.* » ²⁶¹ Le progrès pourrait sembler à première vue un terme à bannir définitivement et en deuxième lecture une notion à réhabiliter à la lueur des nouveaux défis du XXIe siècle.

Anosmie : quels progrès dans la lutte contre la perte du goût et de l'odorat ?

▶ écouter (2min)

Le billet sciences
Anne Le Gall
Du lundi au vendredi à 6h55, 8h21 et 11h24

s'abonner

²⁵⁹ Entretien avec Macha Binot, rédactrice en chef de *Respect*, annexe en p. 83

²⁶⁰ Entretien avec Mariette Darrigrand, sémiologue, annexe en p. 83

²⁶¹ Entretien avec Mariette Darrigrand, sémiologue, annexe en p. 83

Alors quelle est la responsabilité des médias au milieu de ces représentations et nouveaux récits ? « *Distinguer des idéologues des deux bords qui clament soit 'vive l'hypertechnicité qui va sauver l'humanité', soit 'vive le retour à l'Âge d'or et au monde d'antan'.* » ²⁶³ Citant Hobbes (1651) ²⁶⁴, « *là où il n'y a du langage, il n'y ni vérité, ni fausseté* », Mariette Darrigrand rappelle que « *l'équilibre en matière d'information est complexe à bâtir* ». Il n'y a pas de solutions de facilité.

En outre, l'information n'est pas morale, en distinguant le bien du mal, la vérité du mensonge. « *Il n'y a pas que du mensonge, mais il y a des connotations, des descriptions, des valorisations et des minorations implicites.* » L'information, du fond qui remonte à la surface ? « *N'oublions pas qu'informer, étymologiquement, c'est mettre en forme.* » ²⁶⁵

S'approchant de la conclusion de Bill Kovach et Tom Rosenstiel, pour Mariette Darrigrand « *la seule vérité des médias est la facticité ; la recherche du fait vrai* ». C'est pourquoi elle se réjouit de l'apparition du fact-checking, « *une belle innovation et un grand progrès* ». ²⁶⁶

2. Décrypter l'information pour mieux informer et... agir

Étude de cas avec un corpus de 10 textes

Ambivalences, aspirations à un monde meilleur, réalité du quotidien, les médias se trouvent au cœur des contradictions humaines. Dans ce contexte, les nouveaux journalismes, notamment le journalisme de solutions français a émergé. Nous prendrons le temps dans cette sous-partie de souligner tous les apports de ces nouveaux journalismes à l'information, via le prisme de la sémiologie. Nous parlerons de rapport au lecteur, de mythologie, d'information pratique ou encore des nouveaux modèles mis en lumière. L'information n'est jamais éloignée de la fiction.

A. Une information au service des citoyens pour décrypter les crises

D'une part, comme nous l'avons vu auparavant, si les citoyens disent vouloir des actualités sur l'environnement, le pouvoir d'achat, les statistiques semblent souligner notre attrait — je m'y associe — pour les catastrophes, les faits divers, le sport ou la « politique politicienne ». Mariette Darrigrand pense qu'« *il a beaucoup de désir d'escape'. Échapper au réel, à toutes ces choses angoissantes dont précisément les médias parlent, sans toutefois pouvoir les expliquer. Le 'déclaratif' dans les enquêtes est*

²⁶² https://www.franceinfo.fr/replay-radio/le-billet-vert/anosmie-quels-progres-dans-la-lutte-contre-la-perte-du-gout-et-de-l-odorat_5655404.html

²⁶³ Entretien avec Mariette Darrigrand, sémiologue, annexe en p. 83

²⁶⁴ Hobbes T., *Léviathan*, 1651

²⁶⁵ Entretien avec Mariette Darrigrand, sémiologue, annexe en p. 83

²⁶⁶ Entretien avec Mariette Darrigrand, sémiologue, annexe en p. 83

*très biaisé. On veut toujours donner une bonne idée et image de soi... Et puis surtout il y a l'ambivalence fondamentale de l'être humain ! »*²⁶⁷ Elle rappelle que « *Télérama, grand magazine culturel, est d'abord un guide TV.* »

D'autre part, les articles les plus lus dans les nouveaux journalismes sont souvent consacrés aux solutions « pratiques » du quotidien. Nous prenons comme exemple « dix gestes efficaces pour réduire sa consommation d'énergie » dans *Figaro Demain* ou « dix informations rassurantes à propos du coronavirus » dans *The Conversation France*. Mariette Darrigrand souligne que par nature, les médias « *adjuvants de vie* », ont une fonction pratique. « *Ils participent à produire de l'agir communicationnel* », selon le terme consacré d'Habermas. « *Cette fonction a toujours été présente, mais souvent passée sous silence.* »



La guerre pour nettoyer les déchets en mer

Déchets plastiques Mer Océans

Éléonore Théry, SoGood²⁶⁸

Cette dimension pratique se retrouve dans le terme de solution, même si le terme « *a le défaut de désigner non pas le métier mais l'attitude de celui ou celle dont on parle. Comme disent les Américains, c'est du problem solving de terrain* ». Depuis une vingtaine d'année dans le monde et une dizaine d'année en France, « *il a été nécessaire d'informer là-dessus. Désormais, c'est à partir de leur propre déontologie, et de la vision qu'ils ont de leur rôle que les médias doivent conceptualiser ce nouveau journalisme* ».

Le Collectif des *Antidotes* ou encore *Ouest-France* créent des articles pratiques. Ces derniers proposent des solutions à des grandes problématiques sociales, environnementales ou sociétales. *Reporters d'Espoir* y consacrait sa première revue papier, le *Solution Journalism Tracker* son site internet et *SoGood* consacrait par exemple un numéro au sujet des océans. Éléonore Théry, rédactrice en chef du magazine, rédigeait à ce titre un article : « *La guerre pour nettoyer les déchets en mer* ».

Face à la menace de l'infobésité, de la fatigue informationnelle ou de l'anxiété, Mariette Darrigrand conclut qu'« *il y a là un boulevard pour les médias, à condition qu'ils ne se cantonnent pas dans une dimension monocorde de leur rôle comme celui du*

²⁶⁷ Entretien avec Mariette Darrigrand, sémiologue, annexe en p. 83

²⁶⁸ <https://www.sogoodstories.com/magazine/la-guerre-pour-nettoyer-les-dechets-en-mer/>

grand reporter à la Albert Londres ». Une fonction indispensable et utile. « Cette fonction pratique doit s'anoblir aujourd'hui dans le cadre d'une société qui produit de l'agir informationnel'. L'objectif? Lutter contre le sentiment de passivité et d'impuissance. »²⁶⁹

B. Le journaliste au service des citoyens

Au-delà d'une information pratique, les journaux peuvent se mettre au service des citoyens avec des formats comme « Moi Maire »²⁷⁰. Le journaliste n'est plus la source de l'information, mais un facilitateur d'information pour les citoyens. Selon Mariette Darrigrand, « la réussite de cette initiative doit aussi nous ouvrir à la recherche de « networking » local, dont la PQR est de fait le meilleur agent. Le numérique couplé à l'événementiel donne là de nouveaux outils aux journaux ».²⁷¹



Clément Fauriel, Var Matin²⁷²

Au-delà de « l'agir informationnel », les nouveaux journalismes participent à redéfinir le contrat entre les médias et les citoyens. Un contrat plus horizontal, comme le soulignait Peter Bro avec sa « boussole journalistique ». Par contrat, Mariette Darrigrand « entend son sens linguistique, à savoir la manière dont est construite l'interlocution ». Si, à l'origine, la volonté d'éveiller les citoyens pouvait être « un contrat descendant, pédagogique, professoral », il est aujourd'hui plus horizontal pour « partager avec eux des visions et pourquoi pas des rêves et des aspirations ».

En effet, les citoyens peuvent également être eux-mêmes des experts. « Sur certains sujets, des citoyens sont plus informés, par leur statut professionnel ou parce qu'ils sont passionnés, que le journaliste lambda. C'est intéressant, cela change la collaboration et l'acte de vente ! »²⁷³

²⁶⁹ Entretien avec Mariette Darrigrand, sémiologue, annexe en p. 83

²⁷⁰ <https://www.nicematin.com/politique/vous-avez-des-idees-pour-votre-ville-deposez-les-sur-moi-maire-le-site-du-groupe-nice-matin-pour-les-elections-municipales-446523>

²⁷¹ Entretien avec Mariette Darrigrand, sémiologue, annexe en p. 83

²⁷² <https://www.varmatin.com/politique/la-proposition-du-jour-sur-moi-maire-il-faut-lutter-contre-la-pollution-en-mer-453933#>

²⁷³ Entretien avec Mariette Darrigrand, sémiologue, annexe en p. 83

Pour *Village Magazine*, les lecteurs et lectrices sont leur « troisième source d'information. Ensuite, nos journalistes font le reste du travail : prendre de la distance, mettre en parallèle plusieurs expériences et éclairer les points de vue » rappelle Sylvie Le Calvez sa directrice ²⁷⁴.



« Gilets jaunes » : la révolte des ronds-points

De Florence Aubenas (Marianne) à la Croix des chemins

Florence Aubenas, *Le Monde* ²⁷⁵

Au-delà des experts que sollicite traditionnellement le journalisme « chien de garde », les nouveaux journalismes s'attachent au citoyen « ordinaire », dans une quête de nouveaux témoins du temps présent. Un terme dont Mariette Darrigrand « se méfie ». « *Je parlerais davantage d'« infraordinaire » défini par Perec. Si les créateurs, romanciers, poètes, cinéastes, scénaristes, sont à leur façon de très bons journalistes du monde réel, pourquoi ce banal serait-il le contraire du journaliste et donc un Autre qu'il aurait oublié ?* » Les journalistes dans leur tour d'ivoire ? dans leur magistère (Champagne, 1995) ²⁷⁶ ? *En affirmant 'Le Français ordinaire c'est moi' et en racontant leur vision du monde, ils pourraient s'éloigner d'une demande de la part des citoyens : gommer leur subjectivité.* » ²⁷⁷

C'est ainsi que de nouveaux modèles de journalistes émergent : les journalistes au « modèle artiste ». Mariette Darrigrand rappelle la primauté de la beauté dans le traitement de l'information. « *Il ne s'agit pas de s'effacer derrière l'ordinaire de la vie, mais en le regardant, d'exprimer un imaginaire, une poésie, une fantaisie qui viennent le nourrir. On ne peut pas demander à chaque journaliste d'avoir cette sensibilité, mais les médias doivent ouvrir leurs colonnes aux écrivains, poètes, photographes, vidéastes... Le besoin de Beau est grand dans notre société.* » ²⁷⁸

C. De nouveaux modèles et de nouveaux souffles

²⁷⁴ Entretien avec Sylvie Le Calvez, directrice de *Village Magazine*, annexe en p. 83

²⁷⁵ https://www.lemonde.fr/societe/article/2018/12/15/sur-les-ronds-points-les-gilets-jaunes-a-la-croisee-des-chemins_5397928_3224.html

²⁷⁶ Champagne, P., *La double dépendance. Quelques remarques sur les rapports entre les champs politique, économique et journalistique*, Hermès, La Revue, vol. 17-18, no. 3-4, 1995, p. 215-229

²⁷⁷ Entretien avec Mariette Darrigrand, sémiologue, annexe en p. 83

²⁷⁸ Entretien avec Mariette Darrigrand, sémiologue, annexe en p. 83

Des citoyens, voire des journalistes, sont-ils à la recherche de nouveaux témoins et de nouveaux modèles ? « *Dans un monde qui a déconstruit tant de représentations — compréhensible dans la visée classique de l'émancipation individuelle —, le balancier tourne aujourd'hui dans l'autre sens.* » Celui d'autres vies que la nôtre. « *Les recherches individuelles se concentrent aujourd'hui sur l'admiration et du désir ; in fine s'étayer sur d'autres vies que la nôtre et d'autres êtres.* » Mariette Darrigrand rappelle qu'« *admirer n'est jamais que 'mirer' vers le haut, avoir un regard ascensionnel vers l'existence, comme le disait Bachelard.* » ²⁷⁹

Des modèles qui varient en fonction des profils des citoyens et des journalistes. « *Selon l'âge, le genre, le niveau social, le degré d'ambition, le modèle sera Boris Cyrulnik ou Beyoncé, Mbappé ou Élise Lucet... Et surtout, si l'on ne se cantonne pas à l'univers people, de belles personnalités marquantes sont inconnues et à faire connaître. Seront-elles ordinaires ? Bien sûr que non, car aucun être ne l'est.* » ²⁸⁰ Alors qu'est-ce que cela signifie ? « *Cela ne veut pas dire ne considérer que les vies exceptionnelles, mais plutôt s'inspirer de parcours et de philosophies de la vie qui nous plaisent, nous portent.* » ²⁸¹ Une aspiration à avoir des modèles et grandir avec eux.

ENQUÊTE.

UNE SÉRIE D'INSTANTANÉS

Sarah Gallitre réalisatrice

🕒 Temps de lecture : 11 minutes

Dans Zadig, nous tenons à donner la parole à ceux qui ne la prennent jamais. Voici sept témoignages de Français comme les autres, puisés au gré du long périple de la documentariste.

Assis à la table de leur cuisine, dans leur canapé ou sur une chaise du jardin, des personnes m'ont raconté leur vie. Je ne les connaissais pas, ils ne me connaissaient pas. J'ai sonné chez eux quelques minutes plus tôt, ils m'ont laissé entrer et filmer leur récit. Trois mois durant, j'ai frappé aux portes ainsi à travers le pays, de Cahors à Sochaux, de Beaucuire à Vesoul, de Manduçon à Belfort.

Sarah Gallitre, Zadig ²⁸²

Ces journalismes apportent également de nouveaux modèles, différents des Boris Cyrulnik, Beyoncé, Mbappé ou Élise Lucet. Sur la thématique de l'océan, Corentin de Chatelperron ²⁸³ est l'un d'entre eux. Explorateur breton, il est un des fers de lance du *low-tech*, ces innovations durables, simples, appropriables et résilientes.

²⁷⁹ Entretien avec Mariette Darrigrand, sémiologue, annexe en p. 83

²⁸⁰ Entretien avec Mariette Darrigrand, sémiologue, annexe en p. 83

²⁸¹ Entretien avec Mariette Darrigrand, sémiologue, annexe en p. 83

²⁸² <https://www.zadiglemag.fr/une-serie-dinstantanes/>

²⁸³ <https://www.ouest-france.fr/bretagne/concarneau-29900/grand-format-corentin-de-chatelperron-l-explorateur-du-bon-sens-6198448>

Une biosphère low-tech en milieu aride

EN QUÊTE DE DEMAIN. Après avoir exploré les systèmes low-tech autour du monde à bord de son Nomade des mers, l'ingénieur Corentin de Chatsperron va s'immerger quatre mois dans une biosphère dans un désert au Mexique. Le but : tester un écosystème qui ne produit pas de déchets, uniquement des ressources.



Catherine Gentric, Ouest-France ²⁸⁴

Boyan Slat ²⁸⁵ également. Ce militant écologiste néerlandais s'est fixé pour ambition de nettoyer une partie de l'océan Pacifique et les rivières de la planète en se débarrassant de la pollution plastique.

Loïc Yviquel, directeur de SoGood ²⁸⁶, estime qu'« *il y a deux types de journalismes possibles face à l'interview de Boyan Slat* ». La plume dans la plaie ou la plume pour panser la plaie. D'un côté les journalistes méfiants, enclin à l'éthique et à la déontologie du métier. « *Soit il a trompé tout le monde et le journaliste va chercher à démontrer qu'il a dépensé des millions pour un projet qui ne résout pas le problème. Ce qui est vrai d'une certaine façon.* » De l'autre côté, des journalistes souhaitant remonter au problème de la pollution des océans. « *Deuxième option : c'est un entrepreneur avec un grand courage qui a incité des centaines de personnes à nettoyer les océans du plastique. Ce qui est vrai également. Si Boyan Slat n'avait pas créé son projet, personne n'aurait pensé à remonter la chaîne du problème, à savoir le déversement de déchets plastiques dans les océans. C'est ça qui est intéressant. Son projet a permis de tirer des conclusions pour aller trouver d'autres solutions. Aujourd'hui, en remontant la chaîne, on s'aperçoit qu'il ne faut plus de bouteilles en plastique et qu'il suffit de bloquer le plastique en amont, dès les fleuves* ». Deux journalismes complémentaires, en quête d'un même objectif : la nuance et la vérité.

À côté de ces modèles, de nouvelles personnalités émergent dans la presse, devenant des médias à eux seuls. Jean-Marc Jancovici, co-fondateur du Shift Project et associé du cabinet Carbon 4, est l'une de ces figures. Pour Geneviève Ferone-Creuzet, vice-présidente du Shift, ces modèles parlent à de plus en plus de citoyens, car « *Jean-Marc Jancovici est dans l'information, pas dans la séduction. C'est une voix dissonante mais juste au regard ce dont les lecteurs ont besoin pour appréhender une complexité* ».

²⁸⁴ <https://www.ouest-france.fr/medias/ouest-france/e-dossier/transition-ecologique-en-quete-de-demain/une-biosphere-low-tech-en-milieu-aride-6e2f8eca-5ab5-11ed-8bfd-8dba71fb0669>

²⁸⁵ <https://www.sogoodstories.com/magazine/journee-mondiale-des-occeans-interdire-le-plastique-nest-pas-la-solution/>

²⁸⁶ Entretien avec Loïc Yviquel, directeur de SoGood, annexe en p. 83

²⁸⁷ Mariette Darrigrand y décèle le type Logos de la « boussole sémiologique ». « L'émergence de Jean-Marc Jancovici met en lumière en creux l'abandon par les médias de la position de l'éditorialiste engagé. » Une posture « plus que jamais nécessaire dans un monde complexe difficile à comprendre ». ²⁸⁸ Elle vient apporter une « voix subjective qui s'exprime de manière très engagée, voire en assumant sa mauvaise foi, est attendue. Le public peut prendre ses distances avec elle, ne pas suivre celui ou celle qui parle dans tous ses énoncés, mais il n'y est jamais insensible. » ²⁸⁹



Post LinkedIn de Jean-Marc Jancovici ²⁹⁰

Mariette Darrigrand met en garde le corollaire de l'arrivée de ces nouvelles figures, comme mentionné dans la première partie du mémoire consacré au militantisme. « Ce qui a changé : l'apparition de l'activisme comme moyen politique plus efficace que le parlementarisme. » ²⁹¹ Un journalisme activiste qui dépasse le cadre de la démocratie parlementaire, ou du moins la questionne. « Ce moyen politique nouveau se proclame plus efficace que les pratiques politiques classiques plus lentes. Il faut bien sûr faire très attention à cela. Les médias ne peuvent éviter cette question, ils se doivent de se définir par rapport à elle. Peuvent-ils aider à l'action sans verser dans

²⁸⁷ Entretien avec Geneviève Ferone-Creuzet, co-fondatrice de Prophil et vice-présidente du Shift Project, annexe en p. 83

²⁸⁸ Entretien avec Mariette Darrigrand, sémiologue, annexe en p. 83

²⁸⁹ Entretien avec Mariette Darrigrand, sémiologue, annexe en p. 83

²⁹⁰ <https://www.linkedin.com/in/jean-marc-jancovici/>

²⁹¹ Entretien avec Mariette Darrigrand, sémiologue, annexe en p. 83

l'antiparlementarisme ? » ²⁹² Des nouvelles figures qui aident à éclairer l'actualité mais ne doivent pas se substituer au débat démocratique.

²⁹² Entretien avec Mariette Darrigrand, sémiologue, annexe en p. 83

3. Vers un journalisme d'interrogation et d'investigation paradoxale ?

Pour clore ce mémoire, nous nous demanderons si l'avenir du journalisme peut être de nous donner davantage de questions que de réponses en devenant un journalisme d'interrogation. Un rôle qui ne se cantonnerait pas à celui de dénonciation ou de solutions ?

Première étape : partir du contexte. « *Les journalistes, nous devons – car toute personne attachée aux médias comme rouages de la démocratie doit participer à cela – raisonner à partir de la période difficile qui connaît des changements inédits. L'enjeu de ne pas désespérer est essentiel.* »²⁹³ Ce journalisme d'interrogation viendrait mieux définir la place que peut occuper le journalisme face aux crises démocratiques, environnementales, sociétales et sociales.

Deuxième étape : revenir aux fondamentaux. Mariette Darrigrand rappelle qu'en temps de crise, « *il faut revenir aux fondamentaux* ». Elle revient sur l'archétype démocratique que représente le journalisme. « *Puisque l'on parle d'avenir du journalisme, je dirais précisément qu'il a un devoir d'avenir : de dire peut-être moins ce qui est arrivé que ce qui va se passer.* » Un journalisme d'avenir davantage que réactionnaire. L'utilité de cette vision ? Le vivre ensemble et la curiosité. « *Il contribue à donner envie d'en savoir plus ce moment historique que nous vivons collectivement.* »²⁹⁴

Troisième étape : mener une investigation paradoxale. « *Investiguer pour trouver non pas le scandale, la malversation – cela est nécessaire et ne manque pas aujourd'hui de journalistes brillants –, mais plutôt la pépite en développement. Et cette pépite n'est plus forcément petite, du type initiative citoyenne, elle peut concerner les projets institutionnels d'envergure.* » Mariette Darrigrand prend l'exemple des ARN messagers : « *c'est tout de même inouï de ne jamais avoir entendu parler des ARN messagers avant la pandémie Covid. Pour le coup, le récit épique et mythologique était digne de Game of Thrones avec ses bons et ses méchants, et ses héros et héroïnes si européens, dont une Nobel française !* »

²⁹³ Entretien avec Mariette Darrigrand, sémiologue, annexe en p. 83

²⁹⁴ Entretien avec Mariette Darrigrand, sémiologue, annexe en p. 83

Vaccins à ARN messenger : la France doit s'équiper, insiste le Covars

Dans son avis au gouvernement, le Covars a souligné ce lundi 13 février le potentiel des vaccins à ARN messenger, pour anticiper les crises sanitaires. À condition que la France s'y investisse.



Nicolas Guillas, *Ouest-France* ²⁹⁵

Quatrième étape : s'armer de boussole et d'auto-critique. Pour dessiner l'avenir, la « boussole journalistique » peut jouer pleinement son rôle. *« Cela s'écrira par le constat de ce qui est arrivé (l'épopée) mais aussi par la façon de le penser (le logos) et la dose d'imagination, de désir vital que nous y mettrons (le mythe). Le journaliste n'est pas seul à ce carrefour des récits, mais il a une place fondamentale dans le dispositif. »* ²⁹⁶ À ces trois piliers, il convient d'ajouter le Topos. *De facto*, permettre au journalisme de retrouver sa légitimité. La condition pour que le journalisme soit légitime ? *« Qu'il s'auto-critique plus régulièrement en revenant sur son propre discours et aide les gens à le faire. C'est ce que l'on peut appeler l'attention au topos, littéralement au lieu commun. »* ²⁹⁷

Mariette Darrigrand prend l'exemple du terme de crise. Les mots décortiqués peuvent eux aussi être des boussoles. Le terme de crise, connoté négativement, a également un sens constructif : établir un diagnostic. *« Dire par exemple, que nous vivons une époque de crises est vrai. Cependant, il faut aussitôt ajouter le vrai sens du mot de crise. Krinein en grec, c'est faire le bon diagnostic, c'est bien comprendre les symptômes. Autrement dit, la crise ce n'est pas la maladie, mais le bon état des lieux pour agir. Nous devons « criser » pour réinventer toutes sortes de choses aujourd'hui. »* ²⁹⁸

²⁹⁵ <https://www.ouest-france.fr/sante/vaccin/vaccins-a-arn-messenger-la-france-doit-s-equiper-insiste-le-covars-cba87692-aba6-11ed-b416-85851c2fbb45>

²⁹⁶ Entretien avec Mariette Darrigrand, sémiologue, annexe en p. 83

²⁹⁷ Entretien avec Mariette Darrigrand, sémiologue, annexe en p. 83

²⁹⁸ Entretien avec Mariette Darrigrand, sémiologue, annexe en p. 83

Crise énergétique : comment s'y retrouver parmi toutes les aides aux entreprises ?

21 FÉVRIER 2023

Article des Echos ²⁹⁹

Un appel au diagnostic et à l'autocritique, que s'applique Mariette Darrigrand. « *Loin de moi l'idée de contraindre les journalistes dans un cadre. L'idée est plutôt de partager avec eux une boussole venue du monde littéraire, qui ouvre éventuellement des horizons. Soit pour un papier, un reportage : est-ce que j'ai donné assez de souffle épique ? Est-ce que j'ai introduit un peu de 'merveilleux' qui donne envie d'en savoir plus sur tel personnage ? Est-ce qu'on peut voir mon engagement, mon regard ? Est-ce que j'évite les clichés, la doxa ?... L'interrogation peut se faire au niveau du média lui-même, du chemin de fer, de l'équilibre des rubriques, des plateaux...* » ³⁰⁰

Conclusion

« À trop crier au loup,
On en voit le museau.
Un enfant bâillait comme un pou
Tout en gardant son troupeau.
Il décide de s'amuser.
" Au loup ! hurle-t-il. Au loup !
Vos troupeaux sont en grand danger. "
Et il crie si fort qu'il s'enroue.
Pour chasser l'animal maudit,
Les villageois courent, ventre à terre,
Trouvent les moutons bien en vie,
Le loup, ma foi, imaginaire...
Le lendemain, même refrain.
Les villageois y croient encore.
Troisième jour, un vrai loup vint

²⁹⁹ <https://solutions.lesechos.fr/compta-gestion/c/crise-energetique-comment-sy-retrouver-parmi-toutes-les-aides-aux-entreprises-36001/>

³⁰⁰ Entretien avec Mariette Darrigrand, sémiologue, annexe en p. 83

*Et c'était un fin carnivore.
Au loup ! cria l'enfant.
Un loup attaque vos troupeaux.
" Ah! Le petit impertinent.
Mais il nous prend pour des nigauds ! "
S'écrièrent les villageois.
Le loup fit un festin de roi. »³⁰¹*

Ésope conte ici le danger de jouer avec le danger. L'infobésité et le traitement négatif permanent de l'information ont créé des citoyens « fatigués ». En 2022, 53 % des Français disent souffrir de fatigue informationnelle, dont 38 % en souffrent beaucoup³⁰².

Ajouté à cela une crise globale — environnementale, sociale et sociétale — et une crise généralisée de la presse, ce contexte a favorisé l'émergence de nouveaux journalismes.

Le bouc émissaire parfait ? Les journalistes, responsables de toutes les crises et de tous les maux.

Heureusement, dans ce marasme, la presse retrouve une certaine vigueur avec des ventes portées par des financements diversifiés – numérique, crowdfunding, BtoB, etc. – et des formats complémentaires – articles, podcasts, vidéos, etc..

Ces nouveaux journalismes prennent des noms changeant — public, constructif, de solutions ou de réponses, etc. Ils apparaissent comme des journalismes humanistes, prenant en compte les limites planétaires, l'écologie, et les fondamentaux sociaux. Ils ont une origine hybride.

Tout d'abord, des universitaires ont créé des concepts mieux à-même de définir ces nouveaux journalismes, ainsi que de nouvelles méthodologies. Cathrine Gyldensted a croisé les sciences cognitives aux sciences sociales ou Pauline Amiel en France a appliqué le journalisme de solutions au contexte de la PQR. Dans ce mémoire, nous nous sommes attachés à mettre en lumière la « boussole journalistique » de Peter Bro, peu traité dans la littérature scientifique dédiée au sujet.³⁰³

Ensuite, ces théories scientifiques ont été diffusées, vulgarisées et abondées par un solide réseau associatif en France. Reporters d'Espoir, Sparknews, Informations pour le Monde Suivant, toutes trois notamment affinent ces nouveaux journalismes, en y apportant leur pierre à l'édifice.

³⁰¹ Ésope, *L'Enfant qui criait au loup*, https://fr.wikipedia.org/wiki/L%27Enfant_qui_criait_au_loup

³⁰² Gault G., Medioni D., *Les Français et la fatigue informationnelle, mutations et tensions dans notre rapport à l'information*, Jean Jaurès édition, septembre 2022

³⁰³ Bro, P, *Constructive journalism : Proponents, precedents and principles*, Journalism, 2019, p. 504-519

Les journaux adoptent moins ces nouveaux journalismes pour ses principes que ses méthodologies et ses formats. L'objectif ? Mieux informer le citoyen, de la façon la plus juste possible et lui donner les outils pour surmonter, collectivement, ces crises. Nombreux sont les outils mis à disposition des journalistes : des techniques d'interview en passant par la création de nouveaux angles ou une signalétique pour repérer les articles d'information utile d'intérêt collectif.

Enfin, la profession journalistique s'est approprié ces concepts. Des pionniers comme *Libération* ou *Nice-Matin* ont été suivis par l'ensemble de la presse écrite. Même si peu de journaux souhaitent *marketer* ces concepts, voire s'en méfient. Par exemple, le terme de journalisme de solutions, dix ans après son émergence, ne fait pas consensus. Il connoterait une dimension militante, communicationnelle ou de propagande, qui fait fi du travail de vérification.

Souvent opposé au journalisme d'investigation, ces nouveaux journalismes en sont pourtant frères ou sœurs. Temps long, rigueur, recherche de la vérité, ils apparaissent comme des journalismes complémentaires. Panser la plaie tout en portant la plume dans la plaie. Loin d'un journalisme positif, de complaisance ou neutre, des journalismes utiles pour traverser les crises ?

Ces nouveaux journalismes ont passé leur baptême du feu dont regorge l'actualité, qu'elle soit froide, tiède ou brûlante. Covid-19, guerre en Ukraine, crise des gilets jaunes, les événements ne manquent pas de nous rappeler que cette nouvelle décennie sera complexe.

Alors avec quels effets ? Préoccupation renforcée du rôle du lecteur dans la création de l'information, plus de reportages, nouveaux formats, les nouveaux journalismes participent à leur renouveau.

Après le succès de *Nice-Matin*, la presse quotidienne régionale — toujours la presse la plus lue en France —, adopte de plus en plus des pratiques proches de ces nouveaux journalismes. La presse quotidienne nationale ainsi que la presse spécialisée rejoignent cette dynamique en misant notamment sur la thématique de l'écologie et du vivre ensemble. En effet, pour répondre à Esope et l'expression française « crier au loup », les crises sociales, sociétales et environnementales sont bien là. La guerre est aux portes de l'Europe. Rien que pour la question de l'océan, les défis sont immenses³⁰⁴ : sauver les côtes littorales, encourager une pêche durable ou empêcher la création d'un septième continent de plastique³⁰⁵.

Ces succès sont à nuancer. En 2022, seuls 11 % des Français ont un abonnement dans un média. Chez 39 % des jeunes de 18 à 24 ans, les réseaux sociaux sont la principale source d'information. « 39 % d'entre eux affirment s'informer par ce canal plutôt que

³⁰⁴ <https://institut-ocean.sorbonne-universite.fr/>

³⁰⁵ <https://celsalab.fr/2022/02/09/au-secours-de-locean-les-mille-et-une-solutions-pour-voir-la-vie-en-bleue/>

par la presse en ligne (34 %). »³⁰⁶ Deux constats alarmants sur la place qu'occupe la presse écrite dans la création et la transmission de l'information. En outre, les nouveaux journalismes restent une niche dans ce domaine d'activité d'intérêt général. Nous l'avons montré avec le cas du *Figaro* et de *Conversation France*.

Ces statistiques soulignent que, finalement, ces nouveaux journalismes ne sont que des réponses parmi tant d'autres aux crises. Ils constituent un retour aux sources : aller sur le terrain pour recueillir l'information, la restituer de la façon la plus juste possible au lecteur et *de facto* être un outil d'aide à la décision tant dans sa vie professionnelle, personnelle que citoyenne. Une façon pour le journalisme de participer pleinement à son rôle de quatrième pouvoir.

Le modèle économique de la presse est pluriel. Selon l'APCM³⁰⁷, le site le plus consulté est Le Bon Coin, loin devant *Le Figaro*, *Ouest-France* et *Tele-Loisirs*. Comme le *New-York Times* qui rachetait en 2022 le jeu de mots Wordle dans sa stratégie de diversification³⁰⁸, de nombreux journaux reviennent aux ancestrales petites annonces. Une façon d'emboîter le pas du Bon Coin.

Si « à la fin, la discipline de vérification est ce qui sépare le journalisme de la propagande, fiction et l'art »³⁰⁹, alors quel est le rôle et la place du journalisme ? En effet, il occupe tant une dimension d'intérêt général qu'éthique et mythique. Ces nouveaux journalismes répondent également à la quête de sens, tant de la société que de la profession. Ils questionnent la raison d'être du journalisme et de l'information : à quoi sert-elle ? à qui sert-elle ? qui la crée ? comment est-elle reçue ? pourquoi est-elle ou non reçue ? C'est ainsi que des médias définissent leur raison d'être en l'inscrivant dans leur objet social. D'autres rejoignent la charte pour un journalisme à la hauteur de l'urgence écologique. Les initiatives sont légion.

Quête de sens et quête de civilisation. Comment comprendre notre temps présent à travers cette presse et les mythes qu'elles souhaitent créer ou véhiculer ? C'est ainsi que j'ai été accompagné par Mariette Darrigrand, découverte grâce à la lecture *d'Imaginer le monde de demain* (Gilles Vanderpooten, 2020)³¹⁰. Nous avons ainsi décrypté les signes que renvoient les nouveaux journalismes et la presse écrite en général. Comme en médecine, l'objectif a été d'établir le diagnostic de notre civilisation moderne afin de mieux la comprendre.

Dans ce mémoire, nous avons analysé une deuxième boussole, sémiologique cette fois-ci, pour comprendre l'information, les médias et notre époque. Afin de dépasser

³⁰⁶ Paquier J., P, *Confiance dans les médias : 10 choses à savoir sur les Français et l'actualité*, La Croix, Janvier 2023

³⁰⁷ <https://www.acpm.fr/Les-chiffres/Frequentation-Sites-et-Applications/Classement-des-Sites>

³⁰⁸ <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/le-new-york-times-rachete-le-jeu-de-mots-en-ligne-ultra-populaire-wordle-1383538>

³⁰⁹ Kovach B., Rosenstiel T., *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*, Three Rivers Press, 2011, p. 91

³¹⁰ Vanderpooten G., *Imaginer le monde de demain, le rôle positif des médias*, Domaines du Possible, Actes Sud, 2020

la « dualité entre parole de vérité et parole figée, cliché contre idée neuve doxa et logos », Mariette Darrigrand prône de comprendre l'information sous quatre angles. « Les quatre paroles antiques constituent un carré des paroles montrant que l'Homme peut raconter la vie (epos), la réfléchir (logos), l'embellir (mythos) et aussi la formuler (topos). »³¹¹ La dernière, d'auto-critique ou d'auto-dérision, le topos qui « conduit les journalistes à interroger leurs propres formulations et tics de langage. Ils prennent ce carré des récits comme une boussole, qui peut guider leur production. »³¹²



« Boussole sémiologique » des médias de Mariette Darrigrand³¹³

Les nouveaux journalismes traduisent ainsi plusieurs signes.

Premier signe : le besoin de connaître l'actualité avec ses crises, avant un début de réponses ou de solutions — l'Epos. Si les intentions apparaissent dans les sondages de lire davantage de journalisme constructif ou d'information d'utilité publique, la lecture des données statistiques met en lumière nos appétences pour l'épopée et le mythe. Les articles sur la guerre, la pandémie, les people, le sport ou la politique politicienne sont plus lus que ceux des nouveaux journalismes. Une façon de faire ressortir les contradictions humaines. Nous aurions donc tous et toutes besoin d'être acteur, d'être enquêtrice, entraîneur, cheffe d'État ou journalistes ?

Deuxième signe : le besoin de lire des informations pratiques, utiles au quotidien et à une échelle locale — le Logos. Que ce soit pour la Covid-19 ou la guerre en Ukraine, de nombreux journalistes ont prodigué des conseils aux lecteurs sous la forme de listes — « 10 solutions pour » — ou de thématique approfondie — la guerre contre les océans. Comme Mariette Darrigrand le prône, cette fonction est essentielle pour « lutter contre le sentiment de passivité et d'impuissance »³¹⁴. Elle incite chaque « lecteur ou lectrice citoyen » à agir près de chez lui ou elle. Elle produit de « l'agir informationnel », est-ce à dire un vivre ensemble ?

³¹¹ Entretien avec Mariette Darrigrand, annexe en p. 83

³¹² Entretien avec Mariette Darrigrand, annexe en p. 83

³¹³ Darrigrand M., *Comment les médias nous parlent (mal)*, François Bourin, 2014

³¹⁴ Entretien avec Mariette Darrigrand, sémiologue, annexe en p. 83

Troisième signe : le besoin d'être inspiré par de nouveaux modèles et de nouveaux récits — le Mythos. « *Les recherches individuelles se concentrent aujourd'hui sur l'admiration et du désir ; in fine s'étayer sur d'autres vies que la nôtre et d'autres êtres.* » Mariette Darrigrand rappelle qu'« *admirer n'est jamais que 'mirer' vers le haut* ». ³¹⁵ Corentin de Chatelperron ³¹⁶ ou Boyan Slat ³¹⁷ en sont l'illustration : ingénieurs, débrouillards, Geo Trouvetou des temps modernes, ils participent à lutter contre la crise des océans... et espérer ?

Quatrième signe : le besoin d'être actif devant l'information en prenant de la distance critique avec elle — le Topos, le retour sur les lieux communs, la *doxa*. Les journaux ont commencé à s'autoquestionner avec le fact-checking et le décryptage. Avec des formats innovants comme « Moi Maire » ³¹⁸ ou « Moi Candidat » ³¹⁹, les journaux se mettent au service des citoyens. Le journaliste n'étant plus la source de l'information, mais un facilitateur d'information pour les citoyens. « *La réussite de cette initiative doit aussi nous ouvrir à la recherche de 'networking' local, dont la PQR est de fait le meilleur agent* » rappelle Mariette Darrigrand ³²⁰. De nombreux journaux donnent également la parole aux citoyens, ce que Percec appelle « l'infraordinaire ». Une façon collectivement de tous participer à la même actualité ?

Au-delà de l'espoir et de toute forme de militantisme ou de propagande, ces journalisms apportent un nouveau souffle aux médias.

Journalisms constructifs, de réponse ou de solutions, informations utiles d'intérêt collectif, ces courants semblent rallier une même bannière, une même philosophie. Celle d'un humanisme ³²¹ modernisé, qui affirme la dignité des femmes et des hommes dans le respect de l'environnement et *de facto* des limites planétaires ³²².

³¹⁵ Entretien avec Mariette Darrigrand, sémiologue, annexe en p. 83

³¹⁶ <https://www.ouest-france.fr/medias/ouest-france/e-dossier/transition-ecologique-en-quete-de-demain/une-biosphere-low-tech-en-milieu-aride-6e2f8eca-5ab5-11ed-8bfd-8dba71fb0669>

³¹⁷ Entretien avec Loïc Yviquel, directeur de SoGood, annexe en p. 83

³¹⁸ <https://www.nicematin.com/politique/vous-avez-des-idees-pour-votre-ville-deposez-les-sur-moi-maire-le-site-du-groupe-nice-matin-pour-les-elections-municipales-446523>

³¹⁹ <https://lab-elections.ouest-france.fr/videos/moi-candidate-moi-candidat-vous-avez-la-parole/>

³²⁰ Entretien avec Mariette Darrigrand, sémiologue, annexe en p. 83

³²¹ <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/humanisme>

³²² <https://www.notre-environnement.gouv.fr/rapport-sur-l-etat-de-l-environnement/themes-ree/defis-environnementaux/limites-planetaires/concept/article/presentation-du-concept-des-limites-planetaires>

Bibliographie

Principaux livres et papiers cités :

- Aitamurto T. & Varma A., *The Constructive Role of Journalism, Journalism Practice*, 2018
- Amiel P., *Le journalisme de solutions*, Presses universitaires de Grenoble, « Journalisme en + », 2020
- Amiel P., *Le journalisme de solutions, symptôme des mutations de l'identité professionnelle des locaux*, Questions de communication, 2017/2 (n° 32), p. 307-324.
- Antheaume A., *La reine audience*, Le journalisme numérique, Presses de Sciences Po, 2016, p. 67-102
- Autissier D., *Des salariés en quête de sens*, Les Grands Dossiers des Sciences Humaines, vol. 12, no. 9, 2008, p. 24-24
- Barthes R., *Mythologies*, Éditions du Seuil, 1957
- Barthes R., *L'Aventure sémiologique*, Éditions du Seuil, Paris, 1985
- Benesch S., *The rise of solutions journalism*, Columbia Journalism Review, Vol. 36, Issue 6, 1998
- Ben Youssef S., *Sens de la vie, sens du travail. Pratiques et méthodes de l'accompagnement en éducation, travail et santé*. Dunod, 2019, p. 215-228
- Berger et Milkman, *Social Transmission, Emotion, and the Virality of Online Content*, Psychology, 2010
- Boisvieux P., *Responsabilité du journaliste et des médias face à l'intérêt général : la voie du « journalisme de solutions »*, CELSA, 2016
- Bougnoux D., *Une presse trop pressée, La crise de la représentation*, La Découverte, 2019, p. 91-117
- Brévinion Jeannot, *Les déterminants du choix de cabinet par les avocats, devoir d'épistémologie*, IAE Paris, 2022
- Bro P., *Constructive journalism : Proponents, precedents and principles*, Journalism, 2019, p. 504-519
- Busquet P., *Nos paroles façonnent le réel*, p. 21, L'Échappée Belle, 2020
- Carrasco A., *Cinq dossiers médias à suivre en cette rentrée*, La Croix, août 2022
- Champagne P., *La double dépendance. Quelques remarques sur les rapports entre les champs politique, économique et journalistique*, Hermès, La Revue, vol. 17-18, no. 3-4, 1995, p. 215-229
- Chazelle B., *Du journalisme « chien de garde » au journalisme « chien guide » : tour d'horizon des nouvelles pratiques journalistiques constructives*, France Télévisions, Prospective et MediaLab, juillet 2019
- Comby J-B., *Quand l'environnement devient « médiatique », conditions et effets de l'institutionnalisation d'une spécialité journalistique*, Réseaux 2009/5-6 (n° 157-158), p. 157 à 190
- Darrigrand M., *Comment les médias nous parlent (mal)*, François Bourin, 2014
- Delors J., *Retrouver du sens*, Après-demain, vol. 13, nf, no. 1, 2010, p. 7-10

Delporte C., Blandin C., et Robinet F., *Le monde de la presse écrite : un monde en crise ?*, Histoire de la presse en France. XXe-XXIe siècles, Armand Colin, 2016, p. 242-262

Dupont F., *Les lecteurs de presse : une audience difficile à mesurer*, Nouveau Monde éditions | « Le Temps des médias », 2004/2 n° 3 | pages 142 à 150

Escudier, A., *Le sentiment d'accélération de l'histoire moderne : éléments pour une histoire*, Esprit, vol., no. 6, 2008, pp. 165-191.

Lipovetsky G., *Le bonheur paradoxal, essai sur la société d'hyperconsommation*, Gallimard, 2006

Ésope, L'Enfant qui criait au loup, https://fr.wikipedia.org/wiki/L%27Enfant_qui_criait_au_loup

Eyries A., *Bill Kovach, Tom Rosenstiel, Principes du journalisme. Ce que les journalistes doivent savoir, ce que le public doit exiger*, Questions de communication, 28 | 2015, 365-367

Fasciaux N., *festival de l'Info Locale*, juin 2019

Fasciaux N., *Du journalisme « chien de garde » au journalisme « chien guide » : tour d'horizon des nouvelles pratiques journalistiques constructives*, FranceInfo.fr, juillet 2019

Gadri F., *Les journalistes pionniers sur l'écologie commentent le « tournant vert » des médias*, INA, 2022

Gault G., Medioni D, *Les Français et la fatigue informationnelle, mutations et tensions dans notre rapport à l'information*, Jean Jaurès édition, septembre 2022

Gervais M., *Éloge de la lenteur ce que slow media veut dire*, Effeillage, vol. 9, no. 1, 2020, p. 44-47

Gyldensted C., *Comment j'ai adopté le journalisme constructif*, Lab Reporters d'Espoirs, 2015

Gyldensted C., *Constructive Journalism: An Introduction and Practical Guide for Applying Positive Psychology Techniques to News Production*, 2017, The Journal of Media Innovations, 4, p. 20-34

Gyldensted C., *Innovating News Journalism through Positive Psychology*, University of Pennsylvania, 2011

Haagerup U., *Constructive News*, Aarhus, University Press, 2017

Hobbes T., *Léviathan*, 1651

Hoffman S., *La fatigue informationnelle est-elle le fait de l'actualité ou de son traitement médiatique ?*, CELSA, 2022

Hotz J., *Covering Covid-19 in Europe through a solutions lens: Six insights from an editor at The Guardian*, The whole story, avril 2020

Hutin J-E, *La générosité exceptionnelle des lecteurs d'Ouest-France*, Ouest-France, décembre 2022

Jönsson A., *Incrémentalisme*, Laurie Boussaguet éd., Presses de Sciences Po, 2014, p. 317-325

Jost F., *Ruptures et retournements de la sémiologie des médias à l'ère de la communication*, Semen, 23 | 2007

Kovach B., Rosenstiel T. ,*Principes du journalisme, Ce que les journalistes doivent savoir, ce que le public doit exiger*, Gallimard, 2014

Kovacs E., *Journalismes de solutions ou la révolution de l'information*, Librinova, 2018

Lederlin F., *Du sens au travail : une quête existentielle*, Études, vol. , no. 9, 2021, p. 47-57

L. Curry A. & K. H. Hammonds, *The Power of Solutions Journalism*, Solutions Journalism Network, 2014

Lough K., *Learning from the first 6 years of solutions journalism research*, Solution Journalism Network, The Whole Story, 2022

Maillié P., *Une école de journalisme lance une formation sur le changement climatique*, Usbek & Rica, septembre 2018

Mast J., Coesemans R., Temmerman M., *Constructive journalism: Concepts, practices, and discourses. Journalism: Theory, Practice and Criticism*, 2017, p. 492-503

Mathien M., *De la raison d'être du journaliste. In: Communication et langages*, n°98, 4ème trimestre 1993. p. 62-75

Morin E., *Pour sortir du XXe siècle*, Paris, Seuil, 1984

Prophil, Audencia, HEC, Lumia, *Entreprise & post-croissance – réinitialiser nos modèles économiques, comptables et de gouvernance*, 2021

Nic Newman with Richard Fletcher, Craig T. Robertson, Kirsten Eddy, and Rasmus Kleis Nielsen, *Digital News Report*, Reuters Institute & Oxford University, 2022

Paquier J., *Confiance dans les médias : 10 choses à savoir sur les Français et l'actualité*, La Croix, Janvier 2023

Pecot M., *Le journalisme de solutions : une réponse au désintéressement du citoyen face à l'information ?*, École de journalisme de Nice - Mastère 2 Information Générale, 2021

Peterson C. et Steen T. A., *Positive psychology progress*, University of Pennsylvania, 2005

Pierre C., *Enjeux culturels contemporains des médias et de l'éducation aux médias*, Master en éducation aux médias, Ihecs, 2017

Pommier F., *Le verre à moitié-vide, le verre à moitié-plein*, France Inter, juin 2017

Prévert J., *Paroles*, Gallimard, 1946

Pündrich A., Brunel O., et Barin-Cruz L., *Les dimensions des crises : Analyse de deux études de cas sous les approches processuelle et événementielle*, Revue internationale d'intelligence économique, vol. 1, no. 2, 2009, p. 213-235

Saez J-P., *Besoin de sens*, L'Observatoire, vol. 41, no. 2, 2012, p. 1-2

Sauvajol-Rialland C., *Infobésité, gros risques et vrais remèdes*, L'Expansion Management Review, vol. 152, n°1, 2014, pp. 110-118

Schudson M., *Why Journalism Still Matters*, Communication, vol. 37/2, 2020

Seligman, M. E.P., *The President's Address* (1998 APA Annual Report). *American Psychologist*, 54, p. 559-562

Serrano-Puche, *Periodismo constructivo: una respuesta a las razones de los usuarios para evitar las noticias.*, Cuadernos.info, (46), 2018, 153-177

Shaw D. L. and Mc Combs M. E., *The Emergence of American Political Issues : the Agenda-setting Function of the Press*, St. Paul, West Pub. Co, 1977

Téту J-F., *Du « public journalism » au « journalisme citoyen*, Questions de communication, 13 | 2008, p. 71-88

Tachdjian S., *Le traitement journalistique de la crise écologique s'offre une nouvelle jeunesse*, Sciences de l'information et de la communication, CELSA, 2020
Tissolong S., *Face à l'actualité difficile, ils ont arrêté de regarder les infos*, Slate, novembre 2020
Vanderpooten G., *Imaginer le monde de demain, le rôle positif des médias*, Domaines du Possible, Actes Sud, 2020

Principales études citées :

12e conférence nationale des métiers du journalisme, 5 mai 2022
Degand A, *Le journalisme fait-il encore rêver*, 12e conférence nationale des métiers du journalisme, 5 mai 2022
Baromètre des médias Kantar La Croix One Point de 2022
Baromètre des médias Kantar La Croix One Point de 2023
Reporters d'Espoir, *Comment les médias traitent-ils du réchauffement climatique ?*, mai 2020
Reporters d'Espoir et Make.org, *Comment les médias peuvent-ils améliorer la société ?*, septembre 2019
Étude réalisée pour les Assises internationales du journalisme, en partenariat avec France Télévisions, France Médias Monde, Le Journal du Dimanche et Radio France, octobre 2021
Médiamétrie, les articles les plus lus, juillet 2022, annexe en p.
<https://www.acpm.fr/Les-chiffres/Frequentation-Sites-et-Applications/Classement-des-Sites>
<https://www.acpm.fr/Les-chiffres/Frequentation-Sites-et-Applications/Classement-des-Sites>
<https://www.acpm.fr/Les-chiffres/Diffusion-Presses/Presse-Payante/Presse-Quotidienne-Regionale>

Principaux liens cités :

<https://boutique.liberation.fr/search?type=product&q=Lib%C3%A9+des+solutions>
<https://brands.ulule.com/project/so-good/>
<https://www.cairn.info/dictionnaire-des-politiques-publiques--9782724615500-page-317.htm>
<https://celsalab.fr/2022/02/09/au-secours-de-locean-les-mille-et-une-solutions-pour-voir-la-vie-en-bleue/>
<https://constructiveinstitute.org/>
<https://www.economie.gouv.fr/loi-pacte-redefinir-raison-etre-entreprises>
<https://www.fao.org/3/ca8642fr/online/ca8642fr.html#>
https://www.francetvinfo.fr/faits-divers/xavier-dupont-de-ligennes/en-rupture-de-stock-dans-les-kiosques-les-numeros-de-societe-consacres-a-l-affaire-xavier-dupont-de-ligennes-s-arrachent-sur-internet_4071909.html

https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/le-billet-vert/anosmie-quels-progres-dans-la-lutte-contre-la-perte-du-gout-et-de-l-odorat_5655404.html

<https://www.groupebayard.com/fr/decouvrir-bayard/nos-engagements/>

<https://institut-ocean.sorbonne-universite.fr/>

https://www.journalisme.com/images/stories/pdf/charte_munich.pdf

<https://lab-elections.ouest-france.fr/videos/moi-candidate-moi-candidat-vous-avez-la-parole/>

<https://www.la-croix.com/Croix-sengage-2-Notre-raison-detre-2021-06-07-1201159820>

<https://www.la-croix.com/France/Reparer-la-France>

<https://le1hebdo.fr/journal>

<https://www.lefigaro.fr/demain>

<https://www.lefigaro.fr/conso/hiver-sous-tension-10-gestes-efficaces-pour-reduire-sa-consommation-d-energie-20201216>

https://www.lemonde.fr/archives/article/1989/01/06/albert-londres-la-plume-dans-la-plaie_4119109_1819218.html

<https://www.liguedesoptimistes.fr/lassociation/>

<https://www.nicematin.com/politique/you-avez-des-idees-pour-votre-ville-deposez-les-sur-moi-maire-le-site-du-groupe-nice-matin-pour-les-elections-municipales-446523>

<https://www.notre-environnement.gouv.fr/rapport-sur-l-etat-de-l-environnement/themes-ree/defis-environnementaux/limites-planetaires/concept/article/presentation-du-concept-des-limites-planetaires>

<https://www.ouest-france.fr/monde/guerre-en-ukraine/accueil-de-refugies-dons-d-argent-ou-materiel-comment-aider-les-ukrainiens-dee09253-023b-4c74-ab09-0f72ad5359c5>

<https://www.ouest-france.fr/et-vous/>

<https://www.ouest-france.fr/medias/ouest-france/e-dossier/transition-ecologique-enquete-de-demain/une-biosphere-low-tech-en-milieu-aride-6e2f8eca-5ab5-11ed-8bfd-8dba71fb0669>

<https://www.ouest-france.fr/sante/vaccin/vaccins-a-arn-messenger-la-france-doit-s-equiper-insiste-le-covars-cba87692-aba6-11ed-b416-85851c2fbb45>

<https://ourworldindata.org/ghg-emissions-by-sector>

<https://www.radiofrance.com/raison-detre>

<https://reportersdespoirs.org/prix/>

<https://sciences-critiques.fr/de-la-fabrique-du-consentement-a-celle-du-soupcon/>

<https://www.sogoodstories.com/magazine/oceans-kyiv/>

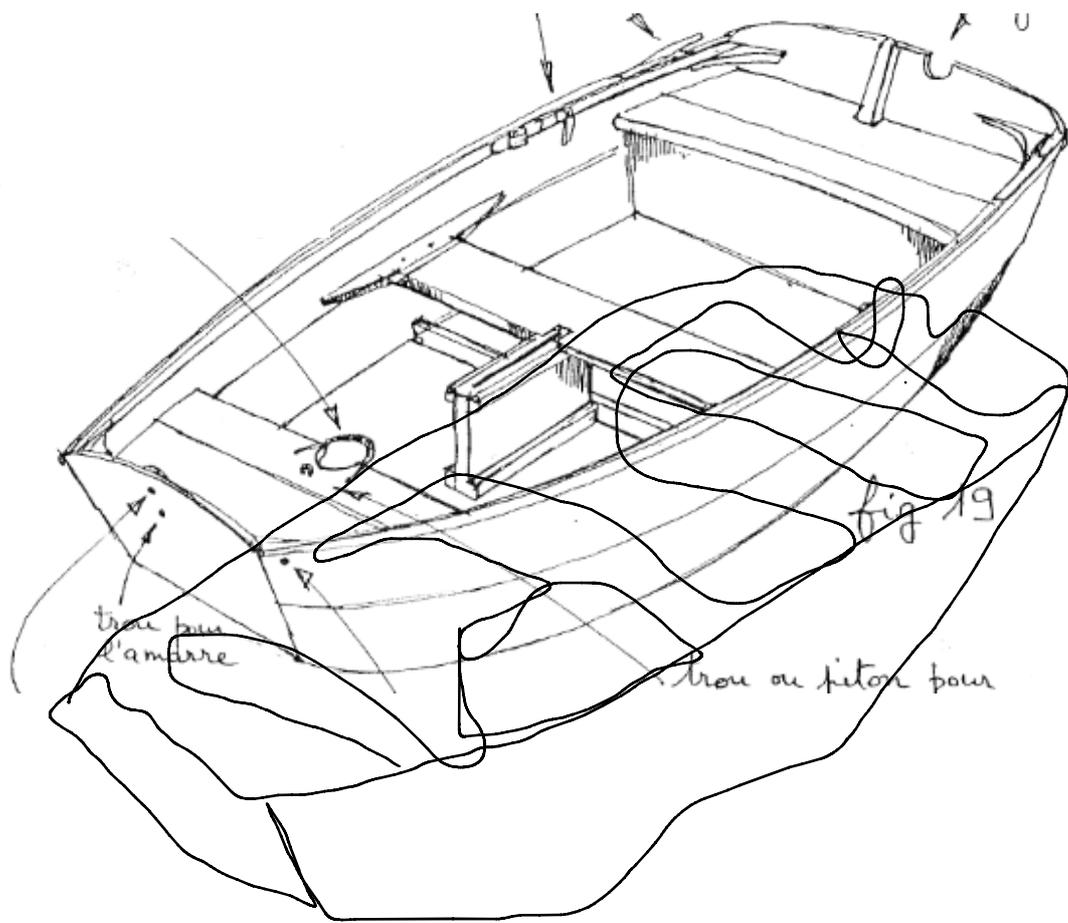
<https://www.sogoodstories.com/magazine/journee-mondiale-des-oceans-interdire-le-plastique-nest-pas-la-solution/>

<https://www.sogoodstories.com/magazine/journee-mondiale-des-oceans-interdire-le-plastique-nest-pas-la-solution/>

<https://solutions.lesechos.fr/compta-gestion/c/crise-energetique-comment-sy-retrouver-parmi-toutes-les-aides-aux-entreprises-36001/>

<https://www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr/edition-numerique/chiffres-cles-du-climat/7-repartition-sectorielle-des-emissions-de>
<https://www.theagilityeffect.com/fr/focus/>
<https://theconversation.com/dix-informations-rassurantes-a-propos-du-coronavirus-132940>
<https://fr.ulule.com/sogood-saison1/>
<https://usbeketrica.com/fr/article/l-information-pour-le-monde-suivant-et-si-l-info-entraint-dans-une-nouvelle-vie>
<https://usbeketrica.com/fr/article/l-information-pour-le-monde-suivant-ce-que-nous-disent-les-abandonnistes-de-l-actu>
<https://usbeketrica.com/fr/article/l-information-pour-le-monde-suivant-les-journalistes-sont-ils-devenus-des-journalopes>
<https://usbeketrica.com/fr/article/l-information-pour-le-monde-suivant-et-si-on-replacait-l-utilite-au-coeur-du-journalisme>
<https://usbeketrica.com/fr/article/l-information-pour-le-monde-suivant-comment-distinguer-un-fait-d-un-evenement>
<https://usbeketrica.com/fr/article/l-information-pour-le-monde-suivant-le-sens-de-l-information>
<https://usbeketrica.com/fr/article/l-information-pour-le-monde-suivant-information-nationale-ou-information-parisienne>
<https://usbeketrica.com/fr/article/l-information-pour-le-monde-suivant-peut-on-devenir-accro-a-l-info>
<https://usbeketrica.com/fr/article/l-information-pour-le-monde-suivant-comment-distinguer-une-information-d-une-fiction>
<https://usbeketrica.com/fr/article/l-information-pour-le-monde-suivant-c-est-quoi-l-actualite>
<https://www.varmatin.com/politique/la-proposition-du-jour-sur-moi-maire-il-faut-lutter-contre-la-pollution-en-mer-453933#>
<https://web.archive.org/web/20040929175015/https://reportersdespoirs.org/>
<https://www.zadiglemag.fr/une-serie-dinstantanes/>
<https://www.zadiglemag.fr/dun-boucher/>
<https://zadiglemag.aboshop.fr/common/categories/1>

Annexes



Corpus sémiologique

Zadig consacre par exemple chacun de ses numéros à une chronique « Dans la peau de » à la rencontre de Français — boucher, cariste, infirmière — ou « Une série d'instantanés » pour « *donner la parole à ceux qui ne prennent jamais* »

<https://www.ladepeche.fr/2021/11/19/du-ministere-a-la-vie-en-van-sarah-gallitre-raconte-lhistoire-extraordinaire-des-gens-ordinaires-9937198.php>

Florence Aubenat ayant été au plus près des Gilets Jaunes, montrant que ce sont surtout des personnes en besoin de lien, notamment des femmes monoparentales :

https://www.lemonde.fr/societe/article/2018/12/15/sur-les-ronds-points-les-gilets-jaunes-a-la-croisee-des-chemins_5397928_3224.html

Nice-Matin : « Moi Maire »

A l'approche des élections municipales qui se dérouleront les 15 et 22 mars prochains, le groupe Nice-Matin a lancé "Moi, maire" une plateforme participative et citoyenne pour faire émerger des idées pour les communes.

<https://www.varmatin.com/politique/la-proposition-du-jour-sur-moi-maire-il-faut-lutter-contre-la-pollution-en-mer-453933>

So Good : la guerre pour nettoyer les déchets en mer

<https://www.sogoodstories.com/magazine/la-guerre-pour-nettoyer-les-dechets-en-mer/>

Alternative économiques : les circuits courts au secours de la petite pêche, (Solution Journalism Network tracking)

<https://www.alternatives-economiques.fr/circuits-courts-secours-de-petite-peche/00099068>

The Conversation France : dix informations rassurantes à propos du coronavirus

<https://theconversation.com/dix-informations-rassurantes-a-propos-du-coronavirus-132940>

Figaro Demain : dix gestes efficaces pour réduire sa consommation d'énergie

<https://www.lefigaro.fr/conso/hiver-sous-tension-10-gestes-efficaces-pour-reduire-sa-consommation-d-energie-20201216>

Ouest France : comment aider les Ukrainiens ?

<https://www.ouest-france.fr/monde/guerre-en-ukraine/accueil-de-refugies-dons-d-argent-ou-materiel-comment-aider-les-ukrainiens-dee09253-023b-4c74-ab09-0f72ad5359c5>

So Good : Boyan Slat nettoie les océans

<https://www.sogoodstories.com/magazine/journee-mondiale-des-oceans-interdire-le-plastique-nest-pas-la-solution/>

Ouest-France : Corentin de Chatelperron invente une biosphère low-tech en milieu aride

<https://www.ouest-france.fr/medias/ouest-france/e-dossier/transition-ecologique-enquete-de-demain/une-biosphere-low-tech-en-milieu-aride-6e2f8eca-5ab5-11ed-8bfd-8dba71fb0669>

Statistiques :
étude comparée The Conversation France, Lefigaro.fr et Figaro
Demain

Articles les plus lus de The Conversation France en 2020

Contant	Region	Total Views	TC Total Views	Other Total Views	Top Republications
Dix informations rassurantes à propos du coronavirus	fr	3 225 619	925 683 (29%)	2 299 936 (71%)	Le Point 887790 SudOuest 369764 Ouest-France 271560 La Tribune (France) 187093 Santé Magazine 146875
Quelle est la durée « normale » d'un rapport sexuel ?	fr	2 599 694	416 439 (16%)	2 183 255 (84%)	Ca m'intéresse 728534 Le HuffPost 471766 Le Point 312295 sciencepost.fr 228203 SudOuest 111899
Vaccins à ARN : quelle protection contre les nouveaux variants ?	fr	2 320 407	27 219 (1%)	2 293 186 (99%)	Ouest-France 2187470 Le JDD 36557 Slate.fr 20719 La Tribune (France) 7480 Ca m'intéresse 6536
Les maladies chroniques, témoignages des souffrances de l'enfance ?	fr	1 889 075	12 862 (1%)	1 856 213 (99%)	Ouest-France 1577458 20 minutes (France) 45707 Slate.fr 12804 Psychologies Magazine 6536 Flipboard (Content from other republishers) 1457

Des vers géants prédateurs envahissent les jardins français. Dans l'indifférence	fr	1 521 872	50 508 (3%)	1 471 464 (97%)	Franceinfo tv	892837
					Ouest-France	313281
					SudOuest	205647
					L'Obs	132192
					Flipboard (Content from other republishers)	48943
Parole d'entomologiste : laissez la vie sauve aux araignées de la maison !	fr	1 439 864	111 203 (8%)	1 328 461 (92%)	Ouest-France	1193330
					Actu.fr	64500
					SudOuest	44037
					Flipboard (Content from other republishers)	19517
					Curieux	246
Coronavirus origins: genome analysis suggests two viruses may have combined	fr	1 384 615	248 347 (18%)	1 136 268 (82%)	World Economic Forum	369624
					IFLScience	329398
					Science Alert	156105
					Newsweek	34549
					Consortium News	25170
Dans la valise des chercheurs : sexe, matrones et prostituées de la Rome antique	fr	1 129 713	22 474 (2%)	1 107 239 (96%)	Slate.fr	749533
					Le Point	329590
					Flipboard (Content from other republishers)	18226
					Slate	1227
					Curieux	361

Articles les plus lus du Figaro Demain en 2020

Titre de Page	Auteur	published...	source	resume	type	I1	I2	Visites	Visite..	Ventes
À Paris, cette gloce carbonée peut lutter contre les vits	Eric de La Chesnais	21 juin 2020	Le Figaro	FIGARO DEMAI...	payant	actualité	société	84 690	11 578	1
Demain Airbus d'origine des avions militaires pour écono...	Alexandra Legendre	1 juin 2020	Web Figaro	FIGARO DEMAI...	payant	écono...	entreprises	23 022	4 007	0
Face à la crise, L'Écofin propose 21 mesures pour 20 euros à ses...	Dokana Lianes	5 mars 2020	Web Figaro	FIGARO DEMAI...	payant	écono...	consommation	24 847	3 007	0
Pourquoi mon ado veut devenir plante mais consomme trop...	Elodie Barid	21 août 2021	Le Figaro	FIGARO DE...	payant	style	industrie de l...	32 599	4 688	6
Citrouille à bon, pompe à chaleur... Dans quel équipement av...	Loretta Lionhard	9 oct. 2021	Web Figaro	FIGARO DE...	payant	écono...	consommation	44 281	618	0
Les 10 gâtes d'été pour réduire sa consommation d'énergie	Mélodie Galle	18 déc. 2021	Web Figaro	FIGARO DE...	payant	écono...	consommation	18 302	1 127	0
Et si des bouillottes pouvaient remplacer votre logement?	Jean-Benoît Lutzke	10 mai 2020	Web Figaro	FIGARO DEMAI...	payant	Figaro L...	actualité	32 777	2 257	0
7 applications mobile pour qui se mentent remarquer	Carole Talbot	1 mai 2017	Web Figaro	FIGARO DEMAI...	payant	actualité	carrière profession	25 986	51	0
Water Kiosk, c'est possible de multiplier mais c'est cher	Guillaume Guichard	11 déc. 2020	Web Figaro	FIGARO DE...	payant	écono...	entreprises	20 150	7 586	2
Horizons : une conférence française pour recueillir des conseils de...	Jean Gaboriau	20 août 2021	Web Figaro	FIGARO DE...	payant	écono...	entreprises	24 472	4 236	0
On parle de santé publique mais on ne parle pas de...	Hervé de Costanzo	20 mai 2022	Le Figaro	FIGARO DEMAI...	payant	écono...	entreprises	22 845	360	1
Épauler ses animaux de compagnie comme la culture	Caroline de Malet	18 juil. 2020	Web Figaro	FIGARO DE...	payant	actualité	société	22 167	1 024	0
Grand légal alimentaire : comment la crise du coronavirus a bris...	Mélodie Galle	18 oct. 2020	Web Figaro	FIGARO DE...	payant	écono...	consommation	23 029	1 015	0
Grand 19 : les masses consomment pour aider les vendeurs et...	Séverine Dubois	2 sept. 2020	Web Figaro	FIGARO DE...	payant	écono...	consommation	22 124	1 270	0
Le pot de 10 euros, la pratique écologique qui déçoit les éco...	Amandine Moss	25 juil. 2021	Le Figaro	FIGARO DEMAI...	payant	actualité	société	18 899	4 115	0
À Paris, un choc : la géopolitique de l'eau	Stéphane Rivara	11 juil. 2020	Web Figaro	FIGARO DEMAI...	payant	écono...	consommation	18 559	3 941	0
Décaler la production d'énergie de la centrale à la fierté	Mélodie Galle	12 oct. 2020	Web Figaro	FIGARO DEMAI...	payant	écono...	entreprises	17 042	501	0
Les Français détestent le chauffage au bois	Loretta Lionhard	26 oct. 2021	Le Figaro	FIGARO DEMAI...	payant	écono...	consommation	17 412	1 092	0
Des bons d'achat contre de vieux vêtements : les grandes ensei...	Maria Polyzou	12 mai 2022	Web Figaro	FIGARO DE...	payant	écono...	consommation	16 715	408	0

Articles générant le plus d'abonnement du Figaro Demain en 2020

Titre de Page	Auteur	published...	source	resume	type	I1	I2	Visites	Visite..	Ventes
Kristin Richardson, le «Mano» de M&S Immortant	Caroline de Malet	18 mars 2019	Le Figaro	FIGARO DEMAI...	payant	style de v...	gastro-culinar	444	22	10
Pourquoi mes amis veulent devenir plante mais consomme trop...	Loretta Lionhard	21 août 2021	Le Figaro	FIGARO DEMAI...	payant	style	industrie de l...	50 099	4 600	6
La technique pour protéger l'investissement	Eric Bombardier	22 juin 2021	Le Figaro	FIGARO DEMAI...	payant	tech & L...		3 662	1 212	5
Le bien-être plus de plus et l'impact de la consommation respon...	Clara Dempe	25 avr. 2021	Le Figaro	FIGARO DEMAI...	payant	écono...	consommation	10 901	607	0
Statuts de sés : la difficile transition de l'assurance	Mélodie Vassieras	4 fév. 2022	Le Figaro	FIGARO DEMAI...	payant	écono...	entreprises	4 902	204	0
Le mille-mille années dans le paysage et la seconde main	Mélodie Galle	25 oct. 2020	Le Figaro	FIGARO DEMAI...	payant	écono...	entreprises	4 281	619	0
Devoteur pourquoi les pays d'Europe perdent femmes ont mesu...	Caroline de Malet	18 déc. 2021	Web Figaro	FIGARO DE...	payant	actualité	International	9 611	2 782	0
Water Kiosk, c'est possible de multiplier mais c'est cher	Guillaume Guichard	11 déc. 2020	Web Figaro	FIGARO DE...	payant	écono...	entreprises	20 190	7 586	2
Si les investisseurs ont peur	Caroline de Malet	7 mars 2020	Le Figaro	FIGARO DEMAI...	payant	écono...	entreprises	1 441	578	0
Predicta l'avenir avec précision, mais plus avec une seule chose	Christophe Marot	26 mai 2021	Le Figaro	FIGARO DEMAI...	payant	écono...	entreprises	3 995	1 119	0
Quand le marketing de Paris sert à lever fonds et figures...	Emmanuel Egloff	9 mai 2021	Le Figaro	FIGARO DEMAI...	payant	écono...	entreprises	1 642	228	0
Les océans français, une question de la mer qui allie la sa...	Guillaume Guichard	7 oct. 2020	Web Figaro	FIGARO DEMAI...	payant	écono...	entreprises	18 570	3 324	0
Bogdan et Nikola Zimonc, combattants de la biodiversité en Arde...	Alan Barbaud	21 août 2021	Le Figaro	FIGARO DEMAI...	payant	actualité	Science & V...	12 131	198	0
La Maison de la consommation fait la part belle aux débats éco...	Caroline de Malet	7 mars 2020	Le Figaro	FIGARO DEMAI...	payant	écono...	entreprises	631	107	1
Assurance obligation : pourquoi, le français a la part de la...	Anna de Gagnez	31 oct. 2019	Le Figaro	FIGARO DEMAI...	payant	écono...	entreprises	352	75	1
Opinion : le mariage est-il plus sûr que le divorce	Thomas Lacroix	20 juil. 2020	Le Figaro	FIGARO DEMAI...	payant	écono...	entreprises	617	61	1
Une solution viable pour faire travailler dans la forêt du cham...	Caroline de Malet	7 mars 2020	Le Figaro	FIGARO DEMAI...	payant	écono...	entreprises	675	111	1
Débat : pourquoi l'apartheid de la biodiversité... Des vents révol...	Eric de La Chesnais	12 août 2020	Le Figaro	FIGARO DEMAI...	payant	actualité	société	10 718	788	1
Memento, le statut de la nouvelle par les entreprises	Pierre Saint-Gilles	1 mars 2019	Le Figaro	FIGARO DEMAI...	payant	écono...	entreprises	499	10	1

Articles les plus lus du Figaro.fr en 2020

TOP ARTICLES SITE, Pages vues

EN DIRECT - Coronavirus : 365 décès en 24 heures en France, dont une jeune fille de 16 ans, 1819482
Le calendrier des vacances scolaires pour 2020-2021, 1734809
Vente immobilier : achat/vente d'appartement et maison, 1719056
«Vouloir arrêter une épidémie avec le confinement, c'est comme vouloir arrêter la mer avec ses bras», 1667858
EN DIRECT - Coronavirus : la France ferme les restaurants, cafés et commerces non essentiels, 1583186
Les huit montres les plus mode du moment - Madame Figaro, 1581216
Recette Œuf à la coque - Cuisine / Madame Figaro, 1565463
Ce soir TV - Programme TV de ce soir à la télé - TV Magazine, 1551679
faire - Conjugaison du verbe faire, 1506389
EN DIRECT - Coronavirus : le «confinement prolongé» au-delà du 15 avril, Macron parlera lundi, 1490636
Les autorités clarifient la liste des personnes à risque face au coronavirus, 1447315
Classement des Grandes Écoles de Commerce 2020, 1403994
Tout savoir sur votre horoscope, l'astrologie et la numérotologie - Madame Figaro, 1394148
Le Figaro Premium, 1289784
Suivez l'évolution de l'épidémie, département par département - Le Figaro, 1281908
Coronavirus : Edouard Philippe annonce le renouvellement du confinement, 1230710
Covid-19 : «Un certain nombre de départements vont basculer en alerte maximale jeudi», 1214957
Le Covid-19 présente une «surmutation», affirme le professeur Didier Raoult, 1205111
«C'est terrible» : le témoignage glaçant de Jean Rottner, médecin et président de la Région Grand Est, 1205111
Immobilier de Luxe France : Vente Immobilier de Prestige France, 1199204
Recette sauce tomate maison - Cuisine / Madame Figaro, 1175574
Coronavirus : que faire en cas de symptômes ?, 1159821
Emmanuel Macron, la tentation d'une mission-réélection, 1149976
pouvoir - Conjugaison du verbe pouvoir, 1142099
Choqués par la bagne de Borat à l'effigie d'Allah, des chauffeurs exigent le retrait de l'affiche de leurs bus, 1120439
EN DIRECT - Coronavirus : premier décès d'un médecin hospitalier annoncé en France, 1118469
Confinement: que faut-il faire?, 1118469
Horoscope Scorpion du jour, les prévisions astros de la journée - Madame Figaro, 1112562
Coronavirus : en Seine-Saint-Denis, une mortalité «exceptionnelle», 1106655
Pourra-t-on partir en vacances cet été ?, 1106655
Chanel fait défilé un mannequin de la taille la plus portée par les Françaises - Madame Figaro, 1092871
Braquage à Lyon : les malfaiteurs peuvent-ils utiliser les billets volés ?, 1075148
Le Figaro Store - Abonnement, 1071210
Vente d'Immobilier en France : Immobilier à Vendre, 1061364
Covid-19 : le nombre de clusters progresse en France, 1059395
Emmanuel Macron et Édouard Philippe changent de ton, 1049550
prendre - Conjugaison du verbe prendre, 1049550
Comment la France est tombée malade: notre carte pour suivre la propagation du coronavirus au jour le jour, 1047580
«Risque d'écroulement» du pays : Macron se solidarise de Philippe dont il ne reprend pas «les grands mots», 1041673
Les 36 questions pour tomber amoureux - Madame Figaro, 1033797

Synthèse des entretiens

1. **Associations :**
 - a. **Gilles Vanderpooten**, directeur général de *Reporters d'Espoir*
 - b. **Nina Fasciaux**, responsable Europe de *Solution Journalism Network*
 - c. **Anissa Saudemont**, responsable des programmes médias de *Sparknews*
 - d. **Patrick Busquet**, président de l'association *Informations pour le monde suivant* et ancien directeur de *Reporters d'Espoir*
2. **Presse nationale :**
 - a. **Fabrice Drouzy**, rédacteur en chef adjoint de *Libération*, en charge des hors-séries et des suppléments, du site *Libé Voyage* et **Michel Becquembois**, rédacteur en chef à *Libération*, chargé des opérations spéciales imprimées, numéros spéciaux et hors-séries
 - b. **Yves Vilaginès**, chef de service aux *Echos*, professeur à l'IPJ de Dauphine, créateur de *Néosapiens* (journal disparu)
 - c. **Gilles Boutin**, rédacteur en chef pour la tranche du weekend du *Figaro.fr*
3. **Presse quotidienne et régionale :**
 - a. **Julie Rasplus**, rédactrice en chef adjointe de *Franceinfo.fr*
 - b. **Sophie Casals**, rédactrice en chef adjointe et déléguée de l'engagement des lecteurs de Groupe *Nice-Matin*
 - c. **François-Xavier Lefranc**, directeur de *Ouest France*
 - d. **Stéphanie Germain**, rédactrice en chef déléguée de *Ouest France*, en charge des suppléments ;
 - e. **Olivier Porte**, directeur commercial et marketing de *Ouest France*
4. **Presse étrangère :**
 - a. **Elena Comelli**, journaliste au *Corriere della Serra*
 - b. **Mark Rice-Oaxley**, executive director for reader revenue *The Guardian*
5. **Presse spécialisée :**
 - a. **Didier Pourquery**, président de *The Conversation France*
 - b. **François Vey**, rédacteur en chef de *Zadig* et de *Légendes* et enseignant à l'université Paris-Dauphine
 - c. **Loïc Yviquel**, directeur de *SoGood*
 - d. **Éléonore Thery**, rédactrice en chef de *SoGood*
 - e. **Macha Binot**, rédactrice en chef de *Respect Mag* (Groupe SOS)
 - f. **Mathilde Golla**, journaliste des *Echos* (et ancienne journaliste de solutions au sein du *Figaro* et de *Novethic*)
 - g. **Sylvie Le Calvez**, directrice de rédaction de *Village Magazine*
6. **Indépendants :**
 - a. **Delphine Tayac**, cofondatrice du collectif des *Antidotes*, journaliste de solutions
 - b. **Émilie Kovacs**, fondatrice d'*Ekopo* et journaliste de solutions

- c. **Anne-Dominique Correa**, journaliste indépendante et lauréate du prix Reporter d'Espoir 2022
7. **Universitaires :**
- a. **Pauline Amiel**, directrice de l'école de Journalisme et de Communication d'Aix-Marseille
 - b. **Pascal Guénée**, directeur de l'IPJ de Paris Dauphine
 - c. **Yves Vilaginès**, chef de service aux *Echos*, professeur à l'IPJ de Paris Dauphine, créateur de *Néosapiens* (journal disparu)
8. **Communication :**
- a. **Olivier Mongeau**, directeur éditorial de Frog et ancien rédacteur en chef de *Stratégies*
 - b. **Sabrina Thibault** et **Roseline Mouillefarine**, directrice communication et responsable éditorial de *VINCI Energies*
9. **Sémiologie :**
- a. **Mariette Darrigrand**, directrice des Faits et des Signes et de l'Observatoire des mots
10. **Conseil :**
- a. **Geneviève Ferone-Creuzet**, cofondatrice et associée du cabinet Prophil

Entretiens

Les pages 97 à 142 ont été retirées de la version diffusée en ligne.