

Communication

Information médias théories pratiques

vol. 34/2 | 2017 :

Vol. 34/2

Recherches

Le journalisme de solutions

Une solution à la crise de la presse locale ?

PAULINE AMIEL

Résumés

Français English Español

La construction d'une information en ligne n'a été que peu axée sur le territoire. Pourtant, le territoire est une dimension indépassable pour les médias d'information locale. Le journalisme de solutions, dans la presse infranationale, apparaît comme une volonté de valoriser le territoire et ses acteurs dans les colonnes des quotidiens régionaux. Nous nous proposons d'étudier en quoi le discours sur le journalisme de solutions est un signe de renforcement de la proximité pour la presse locale, mais aussi une recomposition des pratiques et de l'identité professionnelle du journaliste localier.

The creation of information online has always placed little emphasis on the region. Yet, the regional component is of vital importance to local news media. In the subnational press, solutions journalism appears to be based on a desire to promote the region and its stakeholders in the columns of regional dailies. Our goal is to examine how the discourse of solutions journalism is a sign of strengthening proximity for the local press, as well as a recomposition of the practices and professional identity of local journalists.

La construcción de una información en línea ha sido poco enfocada hacia el territorio. Sin embargo, el territorio es una dimensión ineludible para los medios de información local. El periodismo de soluciones, en la prensa infranacional, parece como una voluntad de valorar el territorio y sus actores en las columnas de los diarios regionales. En el artículo se propone estudiar de qué manera el discurso en el periodismo de soluciones es un indicio del esfuerzo de proximidad para la prensa local, como también una reconstitución de las prácticas e identidad profesional del periodismo local.

Entrées d'index

Mots-clés : presse locale, journalisme de solutions, territoire, pratiques journalistiques, France

Keywords : local press, solutions journalism, territory, journalistic practices, France

Palabras claves : medios de información local, periodismo de soluciones, territorio, prácticas del periodismo local, Francia

Texte intégral

- 1 La construction d'une information en ligne n'a été que peu axée sur le territoire, y compris dans les titres de presse quotidienne régionale en France, qui ont semblé délaisser sur Internet la proximité (Le Bart et Lefèbvre, 2005) au profit de l'information nationale, voire internationale. Pourtant, y compris à l'ère de la communication électronique, le territoire est une dimension indépassable pour les médias d'information locale. Entendu comme un lieu dont le sens est défini par les liens (Boure et Lefèbvre, 2002), il est à la fois constitutif du rapport des médias avec leurs publics et fonction des différentes constructions éditoriales. La proximité, fondement de la presse locale, reste un enjeu essentiel pour maintenir sa position auprès de ses lecteurs. À l'heure où les titres de presse quotidienne régionale ne parviennent pas à reproduire en ligne le monopole de l'information locale auquel ils sont habitués, la reconstruction d'une proximité éditoriale avec le lectorat semble essentielle. Ainsi plusieurs titres de presse régionale proposent-ils de nouvelles initiatives éditoriales pour renforcer les rapports avec leur lectorat et le territoire. Le journalisme de solutions, dans la presse infranationale, apparaît dans ce contexte de recherche comme un modèle éditorial et économique pertinent en ligne. Au-delà du constat, il semble que cette appropriation locale d'un concept professionnel plus général permettrait un nouvel éclairage sur les rapports qu'entretient la presse quotidienne régionale avec son territoire et ses lecteurs.
- 2 Cette notion de journalisme de solutions, aussi connu dans le vocabulaire professionnel comme « journalisme constructif » ou « SoJo », est apparue aux États-Unis dès la fin des années 1990 (Benesh, 1998). En 2007, les rédactions du *New York Times* et du groupe de presse *Berlingske Media* (au Danemark) évoquent leur volonté de mettre en œuvre une approche journalistique qui apporte des solutions à des problèmes de société. Selon Françoise Laugée, « [l]e “journalisme de solutions” ou “journalisme d'impact” est présenté comme une alternative au traitement traditionnel de l'information, souvent axé principalement sur les problèmes, soit une conception du travail journalistique à même de susciter l'engagement des citoyens » (2014 : 58). Cette méthode de journalisme a, à l'origine, été construite autour de l'investigation et de la sortie de l'*agenda setting* (McCombs et Shaw, 1972).
- 3 En France, le quotidien *Libération* publie en décembre 2007 son premier « Libé des solutions », avec l'association Reporters d'espoirs. L'objectif de ce numéro spécial annuel est « de proposer une information fondée sur le résultat et la solution, convaincu que les médias peuvent être de précieux instruments de construction sociale », selon l'édito du numéro 2 de ce supplément, publié le 22 décembre 2008 par Patrick Busquet, gérant de l'Agence d'informations Reporters d'espoirs. En 2014, trois titres de presse quotidienne régionale proposent une page « solutions » à leurs lecteurs, également en partenariat avec Reporters d'espoirs. Et le phénomène prend de l'ampleur dans la presse locale l'année suivante. En effet, dès 2015, les titres de presse locale étudiés mettent en place des cellules de veille stratégique, appelées des « labs ». Regroupant des personnes issues du marketing, de la rédaction, des ventes, mais aussi de l'infographie, ces cellules ont pour objectif de proposer des innovations éditoriales. Les groupes *Centre France* et *Nice-Matin* ont également embauché un consultant en innovation média. De ces « labs » et de ces consultants sont nés dès janvier 2016 plusieurs projets, dont la mise en place du journalisme de solutions.
- 4 Au-delà du phénomène de mode, il nous apparaît donc que le journalisme de solutions pourrait être le symptôme d'une volonté de recomposition de la relation qu'entretiennent les journalistes de presse locale, le lectorat et le territoire sur lequel ils évoluent. Au centre de ces enjeux, la proximité est entendue comme

la pluralité des façons de décliner le proche : tantôt c'est le familier, le connu, celui avec qui la relation existe déjà, faite de services rendus et de mandats déjà occupés ; tantôt c'est le semblable occupant la même position dans l'espace social, la proximité objective faisant alors l'économie de toute interconnaissance et de tout lien social (Le Bart et Lefèbvre, 2005 : 8).

- 5 Nous nous proposons donc d'étudier en quoi le discours sur le journalisme de solutions est un signe de renforcement de la proximité pour la presse locale. Plus

largement, nous essayons de comprendre en quoi le journalisme de solutions pourrait être le symptôme d'un réel bouleversement des pratiques et de l'identité professionnelle du journaliste localier.

- 6 Les données principales utilisées dans cette note de recherche proviennent d'entretiens semi-directifs avec des journalistes et des responsables de rédaction de presse locale. Ce type de publication constitue l'une des presses les plus lues en France, avec 39,1 % de la distribution totale en 2015¹. Les entretiens ont été réalisés dans un cadre plus large que cette recherche sur le journalisme de solutions : ils font partie du corpus formé pour un mémoire de doctorat sur l'identité professionnelle et les pratiques des journalistes localiers en France. Sous la direction de Franck Bousquet, de l'équipe Médiapolis-Grecom du Laboratoire d'études et de recherches appliquées en sciences sociales (LERASS), la thèse en cours s'intéresse notamment aux permanences et aux changements liés à la numérisation du travail des localiers et à la transformation des entreprises de presse locale en groupes de communication.
- 7 Entre août 2015 et décembre 2016, 25 entretiens semi-directifs ont été réalisés avec des journalistes et des responsables de rédaction issus de 5 titres de presse locale. Les répondants sont salariés de quatre entreprises de presse quotidienne régionale différentes, *Nice-Matin*, *Le Journal du Centre*, *La Dépêche du Midi* et *Le Parisien/Aujourd'hui en France*, et d'un *pure player* d'information locale, *MarsActu*. Les quatre titres de presse quotidienne régionale ont été choisis non seulement pour leur représentativité du modèle économique actuel, mais aussi pour la diversité de leur proposition éditoriale en ligne. *MarsActu* a été retenu parce qu'il s'agit de l'un des seuls *pure players* d'information locale en France. Il permet de compléter cette analyse des discours de la presse locale (entendue comme journaux d'information généraliste locale, quotidiens ou hebdomadaires, publiés sur un territoire défini et infranational). Alors que les questions de la grille d'entretien étaient axées autour du lien avec le territoire, des lecteurs ou encore des composantes de l'identité professionnelle, le concept de journalisme de solutions ou plusieurs de ses paradigmes ont été naturellement évoqués dans une douzaine d'entretiens. Nous avons alors sélectionné plus ces discours pour mener cette recherche spécifique.
- 8 Afin d'assurer la représentativité de l'échantillon, nous avons choisi les interviewés pour que l'échantillon corresponde le plus possible aux chiffres de la Commission de la carte d'identité professionnelle des journalistes (CCIJP). La plupart des entretiens ont été conduits en personne, dans les rédactions à Nice, à Nevers, à Marseille, à Paris et à Toulouse. Un seul entretien a été conduit par téléphone. Les entretiens ont duré de 45 minutes à 1 h 30. Dix localiers, issus de trois des quatre titres de presse quotidienne régionale étudiés, ont prononcé le syntagme « journalisme de solutions » ou ses paradigmes. Ces extraits ont été utilisés pour le présent article. Ce sont donc les discours de journalistes de *Nice-Matin*, du groupe *Centre France*, de *MarsActu* et du *Parisien/Aujourd'hui en France* qui sont analysés dans ce travail. En effet, aucun interviewé de *La Dépêche du Midi* n'a évoqué ce concept professionnel.
- 9 Par ailleurs, pour compléter l'exploration de ces discours professionnels, il a paru nécessaire de procéder à une analyse de documents de communication sur cet objet. Nous avons recueilli les *newsletters* et messages sur différentes plateformes en ligne (Facebook, Ulule, site de *Nice-Matin*) publiés par *Nice-Matin* lors du lancement du « Nice-Matin des solutions », le 28 janvier 2016². Nous avons également récupéré les éléments de communication (communiqué de presse et vidéo promotionnelle) lors de la sortie du nouveau site du *Parisien*, en septembre 2016. Les messages adressés par *MarsActu* à ses lecteurs et financeurs lors de la campagne de *crowdfunding* précédant la relance du *pure player* marseillais³ ont également été analysés. Enfin, la feuille de route interne à destination des rédactions du groupe *Centre France* a pu être étudiée dans le but de comprendre le message envoyé par la direction du titre de presse à ses journalistes.
- 10 Grâce à la multiplication des sources, nous avons pu obtenir un corpus diversifié, riche et complémentaire. Des croisements entre ces différentes sources ont été réalisés, ce qui a permis de suivre l'évolution du lexique professionnel lié au « SoJo », mais aussi les pratiques.

- 11 Les documents et les entretiens composant le corpus ont été retranscrits et analysés en accord avec les principes généraux de la *grounded theory* (Glaser et Strauss, 2009). L'analyse étant itérative, les premiers éléments apparus dans les entretiens et la documentation ont aidé à construire et à spécifier la recherche. De cette étude, et notamment à l'aide du logiciel d'analyse qualitative Sonal, plusieurs hypothèses ont émergé et nous ont permis de comprendre dans quelle mesure l'implantation du journalisme de solutions a pu influencer l'identité professionnelle et les pratiques des locaux.
- 12 Après avoir rappelé le modèle économique et le fonctionnement établi des relations entre la presse quotidienne régionale, son territoire et les lecteurs, nous verrons de quelles façons le journalisme de solutions pourrait être le symptôme d'un double mouvement pouvant bouleverser son identité professionnelle et ses pratiques.

LUTTER CONTRE UNE CONJONCTURE FINANCIÈRE DIFFICILE

- 13 Comme l'explique Loïc Ballarini, « [...] dans un contexte où la problématique de la perte de confiance à l'égard de l'information s'ajoute aux difficultés économiques rencontrées par la presse pour s'adapter à la numérisation et aux nouvelles formes de diffusion des contenus, la presse régionale est souvent vue comme une forme de permanence d'un modèle plus ancien » (2008 : 405). Perçue parfois comme obsolète ou peu fiable, la presse locale reste néanmoins la plus lue en France, avec 42,8 millions de lecteurs par mois revendiqués par PQR 66, la plus grosse régie publicitaire de presse locale en France⁴. À l'heure d'une reconfiguration économique de leur modèle traditionnel, en perte constante de lecteurs, mais aussi de publicité, ses deux revenus principaux, une forte contrainte semble peser sur les médias locaux et régionaux.
- 14 Face à ce double constat, les rédactions de presse locale ne cessent de proposer de nouveaux processus éditoriaux censés attirer les lecteurs. Par ailleurs, en mettant en place une politique de diversification de leurs activités, elles espèrent enrayer ces problèmes économiques. Désignant une nouvelle étape dans cet apparent renouveau éditorial, la notion de journalisme de solutions semble être une nouvelle preuve du fonctionnement mimétique des acteurs de la presse en France (Guillebaud, 2006) qui adaptent à l'échelle locale un concept journalistique déjà existant.
- 15 Le marché des médias de presse locale est composé le plus souvent d'une entreprise de presse locale qui exerce une hégémonie sur son territoire d'édition (Le Floch, 1997). Depuis plusieurs dizaines d'années, une double logique de concentration à l'échelle globale du marché des entreprises de presse locale et de monopole à l'échelle infranationale se dessine dans ce secteur économique (Bousquet, 2014). En 10 ans, plus de 25 titres de presse locale ont été rachetés, ce qui aboutit à une dynamique : des groupes de plus en plus gros et de plus en plus seuls sur des territoires de plus en plus grands. Aujourd'hui, une dizaine de groupes, à des degrés différents d'intégration, se partagent le territoire français et ses 66 titres. Mais le périmètre demeure en perpétuel mouvement.
- 16 Pourtant, malgré ce phénomène de concentration et la position monopolistique de la presse locale en France, les journalistes se trouvent dans une situation paradoxale : ils font face à une concurrence extrême sur le Web (Damian *et al.*, 2002 : 74). Depuis les débuts de la presse locale en ligne, les rédactions doivent s'adapter à une conjoncture nouvelle et diamétralement opposée à leurs habitudes : en ligne, de très nombreux acteurs peuvent investir l'information locale et l'information service. « Il existe donc une schizophrénie organisationnelle dans les titres de la presse quotidienne régionale opérant leur transition numérique, bien plus importante que dans le reste de la presse », explique Franck Bousquet (2014 : 231). Alors que les journalistes se situaient dans une position favorable — les lecteurs n'ayant qu'une seule source de presse possible pour obtenir une information locale —, ils doivent aujourd'hui reconfigurer leurs rapports.

LE LECTEUR EN LIGNE, CET INCONNU

- 17 Les localiers percevaient le lecteur du quotidien papier comme proche (Bousquet, Marty et Smyrnaiois, 2013), habitant le même secteur, s'intéressant aux mêmes activités et portant les mêmes valeurs. Dans les rédactions de presse locale visitées pour la recherche doctorale en cours, il n'est pas rare de voir ressurgir des figures idéaltypiques : « Mme Michu », « La boulangère » ou encore « le retraité dans son village qui lit le journal pour les avis d'obsèques »⁵. Volontairement caricaturaux, ces personnages fictifs et rassurants représentent le lecteur dans l'imaginaire collectif des rédactions de presse locale.
- 18 Pourtant, les journalistes ne ressentent plus cette apparente proximité à l'égard du lecteur en ligne :

Ils [les outils de mesure] nous permettent d'abord, avant de connaître les internautes, de savoir ce qu'ils regardent. On sait quels sont les articles les plus consultés, sur lesquels ils passent le plus de temps, la provenance des internautes. C'est plus ces chiffres-là qu'on regarde. On sait aussi d'où ils viennent, de quelles régions, quels sont les âges... Mais c'est tout⁶.

- 19 Le témoignage de ce chef de rédaction Web d'un titre de presse quotidienne régionale interrogé résume la façon dont les lecteurs en ligne sont perçus : ce sont des « internautes », dont on connaît les données statistiques, mais pas l'identité. Face à cette multiplication des supports de concurrence en ligne, les journalistes doivent non seulement recomposer leur rapport de proximité aux lecteurs, mais aussi s'interroger sur la mise en tension avec le territoire.
- 20 Traditionnellement, l'une des caractéristiques principales du journal de presse locale se situe dans sa relation avec son espace de publication. Le journal est partie prenante de la construction d'un territoire et d'une identité territoriale, à la fois en opposition avec ce qui est hors frontières et en complément du développement des institutions locales, mais aussi en parallèle de l'évolution sociale de la population (Pailliant, 1993). La presse quotidienne régionale permet, entre autres, la médiatisation de ces transactions localement. Elle est l'un des lieux d'affirmation des frontières, symboles, récits, mythes et représentations partagés, comme l'explique Alain Faure dans son mémoire d'Habilitation à Diriger des Recherches (2002). Sur le Web, à première vue, les titres de presse locale semblent perdre ce positionnement unique de construction du territoire. Ils doivent partager la fonction avec de nombreux acteurs, notamment les habitants du territoire, au travers des réseaux sociaux. Face à cette restructuration apparente des aspects primordiaux de la presse locale et de son économie, les journalistes localiers tentent d'offrir de nouvelles propositions éditoriales.

QUATRE TITRES DE PRESSE LOCALE EN LIGNE ET TRADITIONNELLE

- 21 Dans ce corpus, nous rencontrons quatre titres de presse locale. Tous se situent dans la situation économique évoquée plus haut. Avant de rentrer dans le détail des résultats de l'analyse, il semble important de présenter brièvement leurs différentes innovations actuelles.
- 22 Après plusieurs phases de rachat, de plans de licenciement et de redressement judiciaire, *Nice-Matin*, quotidien du sud-est de la France, a été repris par une société coopérative d'intérêt collectif de ses salariés le 7 novembre 2014. La même année, le journal de presse quotidienne régionale publie le dossier « La France des solutions », en partenariat avec l'association Reporters d'espairs. Publiés dans les départements du Var, des Alpes-Maritimes et à Monaco, le titre et son édition numérique ont été progressivement remaniés en 2015 et 2016 pour que soit proposée une nouvelle offre aux lecteurs. Un pôle numérique a notamment été créé, responsable des réseaux sociaux, des sites Web du groupe, de l'édition en ligne et plus largement de l'innovation

numérique. Un site payant, axé sur le journalisme de solutions, a été mis en ligne en janvier 2016.

- 23 *Le Journal du Centre* est le titre de presse quotidienne régionale de la Nièvre. Il fait partie du groupe *Centre France*. Depuis 2013, chaque journal du groupe possède un pôle numérique composé de deux ou trois journalistes responsables du site Web et des réseaux sociaux. Depuis décembre 2014, le groupe a créé « le lab », une cellule d'innovations censée proposer des projets éditoriaux à la fois pour le numérique et le journal papier. Les rédactions du groupe, étendues sur 12 départements, peuvent également proposer de nouveaux processus éditoriaux en ligne. La feuille de route étudiée est née des propositions de cette cellule. Ces différents aspects du renouvellement éditorial tournent autour de la proposition de solutions pour plus de proximité.
- 24 *Le Parisien* est le titre de presse quotidienne régionale de l'Île-de-France. Racheté par LVMH en 2014, le groupe *Le Parisien/Aujourd'hui en France* a lancé en septembre 2016 une refonte de ses éditions papier et numérique. L'objectif de ce plan de 10 millions d'euros est d'augmenter le nombre d'abonnés en donnant aux lecteurs une information plus proche d'eux et de leur quotidien.
- 25 *MarsActu* est un *pure player* d'information locale situé à Marseille. Créé en 2010, le site est racheté au printemps 2015 par ses salariés. Une nouvelle édition payante, basée sur la « co-construction » de l'information, est lancée à l'automne 2015 après une campagne de financement participatif.

SORTIR DU JOURNALISME POUR RÉTABLIR UNE FORME DE PROXIMITÉ

Se réapproprier le local

- 26 Comme le soulèvent Alexander Curry et Keith Hammonds dans leur article pour *The Solutions Journalism Network* (2014), les journalistes rencontrés font un triple constat : les lecteurs regrettent que les informations dans les journaux soient essentiellement négatives. De leur côté, les journalistes conviennent d'un recul de la qualité de l'information et estiment que c'est une des causes de la diminution du lectorat. Le journalisme de solutions est donc présenté et perçu comme un moyen de lutter contre la perte des revenus liés aux ventes. Selon les documents et entretiens analysés, la proposition éditoriale est globale. On peut en premier lieu constater qu'elle est corrélée à un remaniement des maquettes du journal papier et de l'offre numérique, comme l'attestent les nouveaux formats créés par *Le Parisien/Aujourd'hui en France* dès le 12 septembre 2016.
- 27 OB, l'un des journalistes interrogés, détaille :

Donc en fait on a une plateforme qui est en responsive design qui est d'abord adaptée à l'usage mobile et qui est basée sur un fil d'info que tu scrolles. Une actu chasse l'autre et tu remontes. Avec des éléments graphiques très identifiés, des belles photos, une interface assez innovante. Avec la possibilité de mettre en place des filtres, par centres d'intérêt, lieux, avec des tags⁷.

- 28 Les sites Web du groupe *Centre France* ont également procédé à un renouvellement de leur maquette à l'automne 2016. La réflexion autour du journalisme de solutions va donc de pair avec un changement global de maquette et d'organisation de l'information locale.

« Militant du territoire »

Le journalisme de solutions est une forme de journalisme explicatif susceptible d'accomplir un rôle de vigie, en mettant en exergue des réponses effectives aux

enjeux, afin de stimuler des réformes/changements dans les domaines où des personnes ou organismes échouent à trouver des réponses pertinentes, en particulier quand de meilleures alternatives sont disponibles (ibid. : 12).

29 Dans sa définition première, cette proposition éditoriale engage les journalistes à un travail d'investigation, de qualité. Pour les localiers interrogés, proposer des articles de type journalisme de solutions, c'est d'abord une remise en cause des habitudes professionnelles. Par exemple, DP, au lieu d'écrire un papier de compte rendu sur un accident de circulation dans sa ville, propose un article :

[...] comment réduire le nombre d'accidents, en allant voir les acteurs locaux, en allant chercher des solutions un peu partout, sur les routes de bord de mer ou quoi que ce soit. Ça [le journalisme de solutions] va être plus de vérifier le problème avec un article principal qui s'engage et qui ne se contente pas de dénoncer quelque chose, mais plutôt d'apporter une solution pour résoudre un problème⁸.

30 Que ce soit par l'enquête, par la volonté de sortir de l'*agenda setting* ou encore en recherchant des témoins différents des acteurs traditionnels, ce même localier assure qu'il « cherche à renouveler la façon de travailler. On doit travailler à l'envers. On doit mettre plus d'«humain» dans notre traitement de l'actualité ».

31 Dans les discours, cette forme éditoriale est donc vécue par les localiers comme une façon d'influencer leur territoire. Ils souhaitent se positionner autrement dans la construction et le développement de la communauté locale. Les localiers estiment que les acteurs publics traditionnels n'ont plus la confiance des habitants du territoire/lecteurs. Par le biais du journalisme de solutions, ils envisagent donc de sortir du mythe de l'objectivité (Le Bohec, 2000), de prendre une part active dans la construction du territoire et de proposer des solutions concrètes. Le rédacteur n'est plus un observateur, mais un acteur, créateur d'événement, de rencontre, de débat...

32 Cette volonté sort du cadre strict de la production d'articles : « Alors on va s'adapter en étant plus acteur de nos territoires, sortir de nos habitudes journalistiques traditionnelles en se disant qu'il faut peut-être qu'on se mêle un peu de ce qui se passe autour de nous »⁹. JTF, chef d'édition au *Journal du Centre*, établit déjà plusieurs projets qui auront des répercussions directes sur son territoire d'édition. Il est en train de créer, en partenariat avec le Pôle emploi de la Nièvre, le Conseil départemental et plusieurs acteurs économiques, une régie des eaux nivernaises, la SEN¹⁰. Être « militant de son territoire », c'est non seulement écrire sur les solutions possibles, mais aussi mettre en place des actions pour prouver aux lecteurs l'engagement du journal dans la vie quotidienne. Voilà, selon les localiers, une nouvelle façon moderne de travailler et d'« être inscrit dans le réel »¹¹. Ainsi les journalistes peuvent-ils être amenés à « sortir du journalisme », comme l'assure JTF. Par cette formule, le chef d'édition du *Journal du Centre* résume une proposition entendue dans la plupart des entretiens effectués. En effet, les localiers estiment que leur façon de concevoir le journalisme doit être révisée pour qu'elle corresponde mieux aux attentes supposées des lecteurs.

Incarner l'information

33 Cette volonté de s'impliquer dans le quotidien des lecteurs autrement que par l'écriture vise à renforcer les rapports de proximité. Le groupe *Centre France* assume cette nouvelle orientation dans la feuille de route éditoriale envoyée en janvier 2016 à ses employés : « Rapprochons-nous encore plus de nos clients, pour mieux les toucher, les concerner, et les accompagner dans leur quotidien. »

34 Cette proximité renforcée incite les journalistes non seulement à créer des liens, mais aussi à incarner l'information. Celle-ci doit prendre « un visage humain », notamment « sur les réseaux, pour qu'ils [les journalistes] rencontrent leurs publics et discutent avec eux ». L'écriture même des quotidiens locaux doit évoluer, selon cette feuille de route de *Centre France* :

Nous introduisons de la proximité dans notre écriture. Nous n'écrivons pas seulement à la troisième personne. Lorsque c'est justifié, nous nous adressons au

lecteur à la deuxième personne (« vous ») et nous acceptons de nous impliquer à la première personne (« je » ou « nous »).

- 35 Si le journaliste doit sortir du cadre de l'écriture traditionnelle et quitter sa posture d'objectivité, il devient aussi une incarnation de l'information. Le journal doit prendre forme humaine, être personnifié pour simuler une relation directe avec le lecteur. Celui-ci, en pouvant mettre « un visage » et même « toucher » les journalistes, devrait se sentir plus concerné et sentir le journal intégré son univers quotidien. On constate alors que les locaux doivent proposer autre chose, changer leurs pratiques et sortir de leur identité professionnelle traditionnelle.

LE JOURNALISME DE SOLUTIONS POUR CONSTRUIRE UN NOUVEAU RAPPORT AVEC LE LECTORAT

L'influence des ventes et du marketing dans les discours

- 36 Comme on peut le saisir dans ces extraits de la feuille de route du groupe *Centre France*, l'influence des univers du marketing et de la vente, mais aussi la construction d'une image de marque restent prévalentes dans la proposition de renforcement de la proximité, notamment par le journalisme de solutions. Issu des instances de direction du groupe, ce discours de communication semble plutôt bien intégré par les journalistes rencontrés. Nous avons procédé à une analyse comparée des formules et propositions issues de la documentation interne recueillie avec les discours des journalistes interrogés. Nombre d'entre eux organisent des projets autour des axes fixés par la feuille de route et reprennent les termes issus du marketing proposés :

On a remonté ce film, on a mis de la musique et on a invité les gens à venir. Et on a fait des séances de cinéma là-haut [dans les bureaux du journal. NDLR]. On a enlevé toutes les tables, on a invité les gens à s'inscrire et on a eu une centaine de personnes qui sont venues. Mais bon on avait les petits gâteaux, le café et la larme à l'œil. [...] C'est là aussi qu'on crée cette proximité. Une proximité aussi physique. Moi je suis pour aussi faire rentrer les gens dans le journal. Et ça, le Web nous offre aussi cette chose-là puisque maintenant le film, on l'a ouvert et tout le monde l'a. Bon, ça n'a pas d'économie encore ce genre de choses sauf d'assurer la notoriété et l'image de marque.

- 37 JTF, qui raconte l'anecdote avec fierté, évoque les possibles retombées économiques, mais aussi la « notoriété » et « l'image de marque » du journal. L'intrusion du marketing dans le quotidien des journalistes de presse locale est vécue comme nécessaire pour lutter contre la diminution des revenus.
- 38 Le « lecteur » devient le « client », la notion d'« image de marque » apparaît dans les discours des journalistes interrogés quelques mois après l'installation de « lab »¹² ou après la diffusion de documentation interne à destination des rédactions. Ainsi les vocables issus des mondes professionnels du marketing et des services des ventes apparaissent-ils dans les rédactions. Il est important de souligner ce phénomène. En effet, alors que les journalistes semblaient résister aux tentatives d'incursion de la communication et du marketing dans leur quotidien professionnel, le journalisme de solutions apparaît comme un cheval de Troie pouvant s'installer dans les rédactions. Sous couvert de renouvellement des méthodes de travail et de la relation de proximité avec les lecteurs, sous couvert également d'un journalisme de meilleure qualité et d'investigation, le journalisme de solutions semble être utilisé, entre autres, pour imposer des vocabulaires et des normes professionnelles plus proches des mondes du marketing et de la communication que des mythes professionnels éthiques traditionnels du journalisme. Il faut tout de même signaler que, la mise en place du journalisme de

solutions dans les rédactions étudiées étant récente, le phénomène doit être observé précisément et son évolution doit être confirmé par de futurs travaux.

Le lecteur, producteur d'information

39 Appel à témoignages, concours, quiz, tests locaux ou même vidéos... Le journalisme de solutions en ligne permet de créer de la proximité notamment par l'interactivité. Le localier sollicite le lecteur et prend en compte sa participation. Par ailleurs, les journalistes du pôle Web de *La Montagne* proposent chaque semaine une émission à propos des commentaires des lecteurs sur le site Web du journal avec l'émission *#danstoncom*¹³. L'objectif ? Une information partagée, communautaire et proche des internautes. La présentation adopte un style conversationnel et interprète certains commentaires en reproduisant le rythme d'une discussion ou d'un débat oral. Ce type de proposition permet de revenir sur les grands sujets de l'actualité de la semaine en apportant la parole des lecteurs et un point de vue différent.

40 À *Nice-Matin*, les journalistes Web sollicitent les lecteurs pour construire leurs articles. OB explique :

Et on a fait des articles sur les moustiques, par exemple, sur les moustiques, on a fait les conseils pour lutter contre les moustiques. Et surtout on a fait VOS conseils pour lutter contre les moustiques, on leur a demandé des témoignages, comment vous faites pour lutter contre les moustiques et on a fait un papier un peu formaliste, un peu d'angle, un peu humoristique aussi, on a dit : « le stakhanoviste, le mec qui est avec toutes les bombes et tout, l'écologiste, le zen »... Et voilà, en faisant un peu des portraits, on essaye au maximum, chaque fois que c'est possible, de les mettre à contribution. Parce que ce qui les intéresse eux peut intéresser leurs proches. Et comme l'information est devenue très sociale aussi, à part quand c'est du fait divers, de l'info brute, tout le reste il faut se demander quelle information tu fais qui va intéresser et qui va donner aussi l'envie d'être partagée. Parce qu'en fait aujourd'hui, chaque personne est un média avec les réseaux sociaux. Tout le monde est un vecteur d'information. Donc l'idée c'est qu'il faut donner une information que tu vas avoir envie de partager à tes proches. Et nous, notre angle, c'est le local, l'identitaire, le communautaire... La fierté locale.

41 Plusieurs données semblent caractériser le renouveau du journalisme tel qu'il est perçu dans les discours étudiés. Dans l'exemple ci-dessus, une information d'actualité « froide », de type magazine, se retrouve valorisée, tout comme le sont le choix d'un traitement non traditionnel et ludique, la volonté de plaire en donnant de l'information, la mise en avant et la sollicitation des lecteurs ainsi que le choix d'orienter le travail journalistique vers la proximité identitaire et territoriale. Les rédactions de presse locale, en souhaitant impliquer davantage les lecteurs, semblent s'éloigner d'un mode de production de l'information unilatéral où seul le journaliste professionnel peut décider, hiérarchiser l'actualité et la traiter. La feuille de route de *Centre France* le confirme :

Nous incitons notre public à participer aux choix éditoriaux. En amont, nous interrogeons les lecteurs et les internautes sur les sujets et les angles qui les intéressent. Nous acceptons de répondre à leurs demandes, et de ne jamais présumer de celles-ci. De même, a posteriori, nous leur proposons d'évaluer nos sujets, traitements et produits.

42 C'est donc un réel repositionnement de la relation entre le lecteur et le journaliste que pourrait induire le journalisme de solutions. En effet, la polyphonie énonciative (Souchier, 1998) des articles de presse locale semble modifiée par une intégration plus grande des lecteurs. Le journaliste n'est plus tout-puissant, seul à décider à qui donner la parole. Le lecteur peut énoncer son avis et même demander des comptes, évaluer le travail journalistique. Bien sûr, il faut garder en tête que c'est bien le localier et sa rédaction qui, au bout du compte, ont la maîtrise de l'objet éditorial, quelle que soit sa forme, et des informations qui y sont publiées.

RÉAFFIRMER LES CARACTÉRISTIQUES DE LA PRESSE LOCALE

Le retour à une image idéalisée du local

- 43 Il apparaît parfois, lorsque les localiers évoquent leur perception du journalisme de solutions, un renforcement de ce qu'Isabelle Paillart appelle « la fonction album de famille » de la presse quotidienne régionale : « Il n'est plus tant question de réactiver les sentiments familiaux que de se caler tous sur la même temporalité. La référence au patrimoine s'inscrit dans cette tendance » (1993 : 112). Le lexique de l'attachement, des sentiments ou encore de l'appartenance commune fait partie de leur vocabulaire lorsqu'ils décrivent le journalisme de solutions. En témoigne par exemple LI : « Et donc à chaque fois, on va essayer de proposer des choses. C'est aussi montrer à nos lecteurs qu'on est fidèle à cette région... »
- 44 Au-delà du sentimentalisme lié à la proximité et à cette fonction d'album de famille, les localiers estiment que les solutions à proposer dans leur nouvelle expérimentation éditoriale doivent être tournées vers le local :

Justement pour raconter des histoires, les plus belles, elles sont très locales. Du coup, c'est hyper important, c'est là où tu vas chercher des histoires qui parlent aux gens, optimistes, où tu vas trouver des personnages hyper intéressants. Et nous, c'est notre cœur de cible, c'est le local. Tu vas voir dans le nouveau site, l'accent il est vachement mis sur ce qui est très local et sur l'actu en bas de chez toi, presque. On a prévu une carte où on va localiser les infos et tu vas pouvoir te repérer par rapport à cette carte. On n'est pas *Le Figaro*, on n'est pas *Le Monde*, *Libé*, on est *Nice-Matin*. Du coup on va parler de Nice, de Cannes, de Monaco et de toutes les villes qu'on traite à travers les personnages qui la vivent. Donc oui, c'est vraiment ça qui nous anime.

- 45 DP résume avec précision cette image idéalisée du local, à la fois pittoresque, raison d'être de la presse quotidienne régionale, et porteuse sur le plan économique puisqu'il peut attirer les lecteurs. Le titre du Sud-Est proposait ainsi, au mois de décembre 2016, un calendrier de l'avent des solutions qui proposait un article dit « solution » par jour : « apprendre le *nissart* avec la balade de Testadura » ou « les six idées cadeaux *made in Nice* » sont deux exemples publiés dans ce calendrier. Le sentiment d'appartenance est donc valorisé.

La consécration de l'information service

- 46 De plus en plus, les rédactions de presse locale souhaitent mettre en valeur l'information pratique, qui rend service aux lecteurs. Ce type de publication fait entièrement partie des processus éditoriaux de la presse locale. Cette information a donc été intégrée à la proposition éditoriale du journalisme de solutions. En effet, fournir des solutions aux problèmes courants permet également d'apporter une utilité à la lecture du journal. Fortement corrélée à l'usage grandissant des applications mobiles des titres de presse quotidienne régionale, l'information pratique est souvent transmise par des systèmes de cartographie et de géolocalisation pour personnaliser le service rendu. *Le Parisien/Aujourd'hui en France* présente notamment une nouvelle version de son journal, de ses sites Web et applications à l'automne 2016 :

Fin septembre, on a ouvert un volet énorme autour du service. Dans le domaine des infos pratiques : la qualité de l'air, la météo, les vélib', les pharmacies de garde, les restaurants... Du local pur quoi. Un des avènements de la presse, c'est dans le local ou dans le serviciel. Par exemple, on ouvre l'application selon la géolocalisation et sa situation géographique : on peut alors retrouver un système d'information selon sa position et tout ce qui est autour de soi¹⁴.

- 47 L'utilisation des données en libre accès, fournies notamment par les collectivités, permet d'axer le travail des localiers sur la proximité, la personnalisation et l'usage du lecteur. En plus d'être un lien et un acteur de la vie du territoire, le journal doit devenir (ou redevenir) un adjuvant de la vie quotidienne (un facilitateur). L'objectif est d'aider les lecteurs, de renforcer l'information service. Ce repositionnement du travail et des perspectives journalistiques renvoie à la question des frontières et du flou de l'identité professionnelle (Ruellan, 2007). En effet, dans leurs discours, les localiers semblent prêts à remettre en cause certaines de leurs pratiques ainsi que leurs mythes professionnels constitutifs. Cette anecdote, racontée par OB, illustre la question :

Hier, on a fait une brève sur *Hop !* qui met des billets à 40 € à l'aéroport de Nice. On se demande « est-ce qu'on fait une brève ? » Oui, mais on fait léger parce qu'on ne veut pas faire trop pub. On se fait le relais d'une opération... Mais on offre, simplement on informe la population que vous pouvez avoir des billets à partir de 40 € à l'aéroport de Nice. Et la brève, elle fait 14 000 vues. Tout simple, c'est un service, c'est l'info pratique. On rend service aux gens. Tout simplement on dit aux gens « là vous avez des billets pas chers » et les gens ils partagent l'information parce que c'est... Ça, de l'info pratique, quand tu en parles aux journalistes ici, ils te regardent « non, mais moi je fais du journalisme, enfin je fais de l'information ». Moi je veux bien, mais qu'est-ce qui intéresse les gens ?

- 48 Le journaliste exprime ainsi une interrogation sincère sur son travail. Il représente de cette façon les questionnements de certains rédacteurs autour des perspectives de cette profession dans laquelle les frontières, notamment avec la communication, ont toujours été poreuses.

La réintégration de l'information dans le local

- 49 Finalement, malgré tous ces changements d'optique et ces réorientations, malgré cette nouvelle proposition éditoriale, le journalisme de solutions semble être avant tout une réaffirmation des axes identitaires majeurs de la presse locale : un journalisme axé sur l'information territorialisée, au service d'un lecteur local.

Parce qu'en fait, nous, Le Parisien, on continue à faire de la collecte d'infos, comme dans les années 60, sans se dévoyer, bien au contraire. Et après, on la restitue autrement. C'est un énorme chantier. La question de la collecte et du traitement de l'info est primordiale. Mais ça nous donnerait une visibilité énorme et un trafic énorme, mais aussi des contenus énormes [, espère SFJ].

- 50 Derrière cette construction de nouveaux procédés éditoriaux, le principe de collecte de l'information, particulièrement auprès des acteurs institutionnels, persiste. Par contre, la réinjection de l'information au sein d'une sphère locale en ligne est envisagée d'une autre façon et donc engendre une nouvelle conception du journalisme de presse locale. Les directions et les journalistes au sein des entreprises de presse locale semblent redécouvrir l'importance de la relation de proximité avec le lecteur ainsi que la valeur de l'information locale et pratique. Le journalisme de solutions semble alors être un moyen de revaloriser des atouts fondamentaux de ce type de presse. Loin d'être un phénomène de mode, cette proposition éditoriale réengage les journalistes à se concentrer sur leurs valeurs premières : une presse de proximité, territorialisée, qui fournit une information utile aux lecteurs. En même temps, comme nous l'avons vu plus haut, ce phénomène les pousse également à sortir du journalisme. Paradoxalement, le mouvement inverse les engage à s'extraire de leur identité professionnelle pour évoluer et adopter d'autres façons de faire. Cette dichotomie intervient dans un contexte particulier puisque l'activité journalistique n'est plus au centre de l'entreprise de presse quotidienne régionale comme elle a pu l'être autrefois. Grâce à cette innovation éditoriale, et en faisant des concessions sur les caractéristiques identitaires propres au journalisme, les localiers parviendraient peut-être à maintenir l'information infranationale au cœur de ces entreprises de communication (Neveu, 2013 : 95).

CONCLUSION

- 51 Dans les documents et les témoignages recueillis, le journalisme de solutions reste fréquemment présenté d'abord comme un moyen de lutter contre la diminution du nombre de lecteurs et comme un nouveau modèle professionnel tourné vers l'investigation. Ensuite, à l'analyse des discours des journalistes interrogés et de la documentation étudiée, il apparaît que deux phénomènes se dégagent. Une dichotomie importante entre les discours sur le journalisme de qualité et les pratiques plus proches des attentes du marketing et de la communication caractérise les résultats de cette recherche. Avant d'entrer dans le détail, il faut rappeler que la mise en place du journalisme de solutions est récente et qu'il est difficile de tirer des conclusions définitives sur un procédé nouveau dans un secteur en perpétuel mouvement. En effet, ce premier article s'envisage comme la base d'une recherche en construction. Nous espérons ici poser des conclusions qui pourront servir d'hypothèses et de jalons à de futurs travaux. Comme nous l'avons vu, cette proposition éditoriale a été mise en place en presse locale progressivement depuis 2014, mais surtout depuis 2016. S'il est trop tôt pour tirer une conclusion définitive, il nous semble important de continuer à travailler sur les changements qu'implique cette nouvelle proposition éditoriale d'autant plus que l'identité professionnelle et les pratiques des localiers pourraient en être bouleversées.
- 52 Le journalisme de solutions semble être le symptôme de deux mouvements antagonistes. D'une part, dans leurs discours, les journalistes engagés dans cette nouvelle proposition éditoriale tendent à renforcer les attributs propres à l'identité professionnelle du localier. En effet, comme nous l'avons vu, le journalisme de solutions apparaît comme une nouvelle façon de s'impliquer sur le territoire. Les rapports de la presse locale avec son territoire sont complexes et, à travers cette proposition éditoriale, les journalistes souhaitent sortir de leur rôle d'observateur pour influencer et s'impliquer. Les termes d'*acteur* et de *militant* du territoire, fréquemment entendus dans les discours, témoignent de cette volonté. De plus, la proximité et le lecteur restent le centre de l'intérêt pour le journalisme de solutions. Il se réapproprie l'information service, l'un des principes fondateurs du journalisme de presse locale. Grâce aux nouveaux outils liés au Web et grâce à l'acquisition de données locales de masse libres de droits, cette information service prend une nouvelle forme, voulue comme plus adaptée aux usages des lecteurs. Ces discours sur les pratiques semblent d'abord mettre en avant des paradigmes qui existent dans la presse locale depuis sa création. Loin de renouveler le genre, le journalisme de solutions permet de revaloriser certains atouts et de réaffirmer des axes majeurs de l'identité professionnelle du localier.
- 53 D'autre part, dans un mouvement contradictoire, le journalisme de solutions semble engager les localiers vers un éloignement des mythes fondateurs de la professionnalisation des journalistes. En effet, comme nous l'avons décrit, l'engagement du journaliste de presse locale hors des rédactions se couple avec une attente des services des ventes et du marketing d'incarnation de l'information. Afin de renforcer la proximité avec le lecteur, les journalistes sont appelés à personnifier l'information, à sortir de l'objectivité, quitte à faire entrer le lecteur dans les coulisses de la fabrique de l'information. Le localier est invité à dépasser ses attributs et son rôle traditionnels pour reconquérir le lectorat. En assumant de proposer des contenus proches de la publicité, tels que les exemples évoqués le montrent, les journalistes acceptent de revenir sur certains de leurs principes fondateurs. Le journalisme de solutions, d'abord amené dans les rédactions par une volonté des services des ventes et du marketing ainsi que de la direction, est ainsi adopté dans les rédactions. Cette proposition éditoriale se présente alors comme un cheval de Troie de la communication et du marketing dans les rédactions de presse locale. On peut affirmer qu'un double mouvement est en cours : à la fois un renforcement des attributs de la presse locale et un rapprochement avec les discours et principes issus de la communication. Ce phénomène, à confirmer par de prochaines études, pourrait entraîner de profonds bouleversements de l'identité professionnelle et des pratiques des journalistes de presse locale, en France.

Bibliographie

- ANDERSON, Clarence William (2013), *Rebuilding the News*, Philadelphie, Temple University Press.
- BALLARINI, Loïc (2008), « Presse locale, un média de diversion », *Réseaux*, 2(148-149) : 405-426.
DOI : 10.3917/res.148.0405
- BALLARINI, Loïc (2010), L'espace public au-delà de l'agir communicationnel. Quatre renversements de perspective pour sortir des impasses du modèle habermassien. Thèse de doctorat en sciences de l'homme et société, sous la direction de Jacques GUYOT, Paris, Université Paris 8 Vincennes–Saint Denis.
- BENESH, Susan (1998), « The rise of solutions journalism », *Columbia Journalism Review*, March/April : 36-39.
- BOURE, Robert et Alain LEFÈVRE (2000), « Télévisions "locales" et territoires en mouvement. Vers un programme de recherches », *Hermès*, 1(26-27) : 263-285.
DOI : 10.4267/2042/14782
- BOUSQUET, Franck (2014), Pour une approche globale de l'information infranationale. Mémoire pour l'obtention de l'habilitation à diriger des recherches en sciences de l'information et de la communication, présenté le 7 février.
- BOUSQUET, Franck, Emmanuel MARTY et Nikos SMYRNAIOS (2013), « Les nouveaux acteurs en ligne de l'information locale : vers une relation aux publics renouvelée ? », communication présentée au colloque international *Le journalisme en ligne et ses publics*, Bruxelles, les 5 et 6 décembre.
- BUSQUET, Patrick (2008), « A quoi sert le "Libé des solutions" ? », édité du deuxième numéro du *Libé des solutions*, publié le 22 décembre 2008.
- CURRY L., Alexander et Keith HAMMONDS H. (2014), *The Power of Solutions Journalism*, Annette Strauss Institute for Civic Life, The University of Texas.
- DAMIAN, Béatrice et al. (2002), *Inform@tion.local, le paysage médiatique régional à l'ère électronique*, Paris, L'Harmattan, Coll. « Communication et civilisation ».
- FAURE, Alain (2002), *La question territoriale. Pouvoirs locaux, action publique et politique(s)*, Grenoble, Université Pierre Mendès-France – Grenoble II.
- GLASER, Barney G. et Anselm L. STRAUSS (2009), *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, Chicago, Transaction Publishers.
DOI : 10.1097/00006199-196807000-00014
- GUILLEBAUD, Jean-Claude (2006), « La question médiatique », *Le Débat*, 1(138) : 95-103.
DOI : 10.3917/deba.138.0095
- LAUGÉE, Françoise (2014), « Le journalisme de solutions », *La Revue européenne des médias et du numérique*, 32 : 58 - 60.
- LE BART, Christian et Rémy LEFÈVRE (2005), « Proximité », *Mots les langages du politique*, 77.
- LE BOHEC, Jacques (2000), *Les mythes professionnels des journalistes*, Paris, L'Harmattan.
- LE FLOCH, Patrick (1997), *Économie de la presse quotidienne régionale*, Paris, L'Harmattan.
- McCOMBS, Maxwell et Donald SHAW (1972), « The agenda-setting function of mass media », *Public Opinion*, 36: 176-187.
DOI : 10.1016/S0363-8111(77)80008-8
- NEVEU, Érik (2013), *Sociologie du journalisme*, Paris, La Découverte, Coll. « Repères ».
- OBSERVATOIRE DES MÉTIERS DE LA PRESSE (2016), « Portrait Robot ». [En ligne]. <http://data.metiers-presse.org/index.php>. Page consultée le 10 février 2017.
- NIELSEN, Rasmus Kleis (2014), *The Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media*, New York, Reuters Institute for the Study of Journalism.
- PAILLIART, Isabelle (1993), *Les territoires de la communication*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- REPORTERS D'ESPOIRS (2016), « Notre mission, notre histoire ». [En ligne]. <http://www.reportersdespoirs.org/notre-mission/>. Page consultée le 10 février 2017.
- RUELLAN, Denis (2007), *Le journalisme ou le professionnalisme du flou*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, Coll. « Communication, médias et société ».
- RUELLAN, Denis (2011), *Nous, journalistes, déontologie et identité*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- SOLUTIONS JOURNALISM NETWORK (2016), « About ». [En ligne]. <http://solutionsjournalism.org/about/>. Page consultée le 6 novembre 2016.

SONNAC, Nathalie (2013), « L'écosystème des médias — Les enjeux socioéconomiques d'une interaction entre deux marchés », *Communications*, 32(2) : 1-27.

SOUCHIER, Emmanuel (1998), « L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale », *Les Cahiers de médiologie*, 2(6) : 137-145.

DOI : 10.3917/cdm.006.0137

Notes

1 Selon les données du ministère de la Culture et de la Communication.

2 Proposition éditoriale de *Nice-Matin* axée sur les solutions, faisant partie d'un plan de refonte de la proposition éditoriale numérique du titre, nommé #monjournal, lancé le 28 janvier 2016.

3 *MarsActu* est un pure player d'information locale basé à Marseille, racheté par sa rédaction après un redressement judiciaire. Après une campagne de *crowdfunding* et la refonte de l'offre éditoriale, les journalistes ont relancé une édition en novembre 2015.

4 Résultats d'audience One Global et Audipresse 2015 pour PQR 366, publiés le 21 septembre 2015.

5 Observations réalisées préalablement au travail de thèse en 2012-2013 à *La Dépêche du Midi*, en 2014 à *Nice-Matin*, puis lors du travail de recherche, en avril 2016 au *Journal du Centre*.

6 Extrait issu d'un entretien d'une heure avec AV, réalisé le mercredi 2 décembre 2015, dans les bureaux du *Parisien/Aujourd'hui en France*.

7 Entretien avec OB, réalisé le 26 août 2015, dans les bureaux de *Nice-Matin*.

8 Entretien avec DP, réalisé le 12 août 2015, dans les bureaux de *Nice-Matin*.

9 Entretien avec JTF, réalisé le 7 avril 2016, dans les bureaux du *Journal du Centre*.

10 « Donc je me suis dit : "on va être les porteurs d'un projet". C'est-à-dire que nous, on va amener les idées, on va faire toutes les recherches, les études marketing, on a ficelé le truc, on va partir sur du crowdfunding, pour impliquer les gens. Et après, on ira voir les politiques pour leur dire "bon ben y a ça, qu'est-ce qu'on fait ?" Donc voilà, je fais un peu le VRP en ce moment, à midi, j'avais un repas avec le président du Conseil départemental... On a été loin, on a choisi la bouteille, le slogan, on a trouvé le nom "la SEN", la Société des eaux nivernaises, qui va arroser Paris. Parce que ce sera l'eau la plus pure à côté de Paris. Tu vois, y a tout un truc. Et donc on est dans un truc où on est à la fois, on fait notre métier de journaliste car on a cherché les infos, on a fait notre enquête, mais on est à la fois militant de notre territoire, parce qu'on parle toujours de marketing territorial et on le fait. On fait un peu de social aussi parce que par exemple, je suis allé voir le patron de Pôle emploi pour lui proposer un truc : "D'habitude, vous formez des gens à travailler dans une entreprise qui existe et là on vous propose de former des gens pour travailler dans une entreprise qui n'existe pas encore et qu'ils vont créer eux-mêmes." Donc voilà, on est en train de travailler là-dessus. Donc normalement, dans un mois c'est plié. Tout le monde a accepté cette idée donc je vais faire ça. Donc je fais mon métier mais un peu différemment. »

11 Extrait d'un entretien réalisé en septembre 2015 avec EP et BB, journaliste et rédacteur en chef de *Mars Actu*, dans les bureaux du *pure player* à Marseille.

12 Cellule mixte de travail pour l'innovation éditoriale installée au *Parisien/Aujourd'hui en France*, à *Nice-Matin* et au groupe *Centre France*. Des commerciaux, des journalistes, des publicistes et des infographistes y travaillent en commun pour mettre en place des projets au sein de l'entreprise de presse.

13 #danstoncom : [En ligne]. <https://www.facebook.com/journal.LaMontagne/videos>. Page consultée le 7 juillet 2017.

14 Entretien avec SFJ, éditeur à l'atelier du *Parisien*, effectué par téléphone en mai 2016.

Pour citer cet article

Référence électronique

Pauline Amiel, « Le journalisme de solutions », *Communication* [En ligne], vol. 34/2 | 2017, mis en ligne le 10 juillet 2017, consulté le 27 juillet 2017. URL : <http://communication.revues.org/7226> ; DOI : 10.4000/communication.7226

Auteur

Pauline Amiel

Pauline Amiel est doctorante et membre du Laboratoire d'études et de recherches appliquées en sciences sociales, Université Toulouse-3 Paul Sabatier. Courriel : p-amiel@hotmail.fr

Articles du même auteur

Christine LETEINTURIER et Cégolène FRISQUE (2015), *Les espaces professionnels des journalistes, des corpus quantitatifs aux analyses qualitatives* [Texte intégral]

Paris, Éditions Panthéon-Assas, Coll. « Colloques »

Paru dans *Communication*, vol. 34/1 | 2016

Droits d'auteur



Les contenus de la revue *Communication* sont mis à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.