

Pauline Amiel

J⁺ournalisme

Le journalisme
de solutions

PUG

Pauline Amiel

Le journalisme de solutions

PUG

Introduction

Désastres écologiques, changements climatiques, guerres, attaques terroristes, instabilités politiques, etc. Au quotidien, l'actualité proposée par les médias peut rendre pessimiste pour l'avenir. Un tour sur les sites de revue de presse donne la tendance : suicide au travail, politique sociale en berne, violences pendant les manifestations des Gilets jaunes, fuite d'acide d'une usine... Les sujets en « une » s'avèrent souvent déprimants. Et les partages de contenu négatif se multiplient sur les réseaux sociaux.

Les journalistes s'intéressent aux informations négatives plutôt qu'aux informations positives, donnant l'impression que le monde va de plus en plus mal. Cette vision pessimiste erronée a été étudiée par certains chercheurs. Selon eux, le problème provient de la perception que chacun a de la réalité. Ola Rosling, un statisticien suédois, explique, par exemple, que l'être humain se construit une fausse perception du développement mondial : « Le monde a changé, en bien, mais nous devons revoir nos catégories pour le penser. » Ce chercheur assure également que l'écart entre la réalité et la perception négative du monde empire chez les journalistes. Selon lui, alors que les statistiques d'organismes internationaux assurent que les conditions de vie des humains sur la planète s'améliorent, les journalistes perçoivent le contraire et retranscrivent une information qui serait trop négative par rapport à la réalité (Rosling, 2014). Dans les rédactions, l'observateur peut entendre l'importance des faits divers sanglants en « une » pour mieux vendre. Entre réalité et stéréotype, cette idée a la vie dure et a transformé durablement la fabrique de l'information. Le public joue aussi le jeu ! Les records de vente des journaux au lendemain d'attentats

ou de catastrophes majeures tendent à renforcer la croyance que les mauvaises nouvelles sont bonnes pour le business.

Les médias se saisissent d'une actualité dramatique, la diffusent massivement sur tous les écrans pendant quelques jours, puis elle disparaît, remplacée par une autre catastrophe. Bien souvent, les mesures prises pour reconstruire ou pour éviter que le drame ne se reproduise ne font pas l'objet d'un suivi médiatique. Le public relève souvent le phénomène en déclarant se sentir mal informé. Avec la montée en puissance du web et la diffusion massive d'informations en ligne et *via* les réseaux sociaux, cette impression d'un flux d'actualités démoralisantes s'accroît.

Ce « biais négatif » des médias renforce la tendance naturelle des êtres humains à donner plus de poids aux mauvaises nouvelles qu'aux bonnes (Rozin, Royzman, 2001). Quel que soit le domaine, personnel ou public, les informations négatives ont plus d'impact sur l'être humain et marquent l'esprit de façon durable. Ce phénomène est étudié en psychologie sociale depuis longtemps. D'ailleurs, selon le sondage « *What worries the world* » de l'institut Ipsos, en novembre 2018, 81 % des Français interrogés pensent que « le pays va dans la mauvaise direction ».

Depuis les années 1990, la suspicion envers les journalistes ne cesse d'augmenter. La crise des Gilets jaunes et la violence exprimée à l'encontre des médias ont révélé une profonde défiance. Accusés d'éloignement vis-à-vis de la réalité du public et de manque de représentativité, les médias doivent également évoluer dans une ère de développement des *fake news* et de la « post-vérité ». Alors que les journalistes vivent une crise structurelle majeure, ils sont souvent critiqués pour leurs pratiques, et notamment pour leur trop grande négativité.

Pourtant, depuis les années 1990, plusieurs journalistes et organisations proposent de faire du « journalisme à deux yeux » (Constructive Institute), afin d'essayer de rééquilibrer ce prisme négatif des médias. Un œil pour les informations négatives et l'autre pour les informations positives. Ne pas masquer les mauvaises nouvelles, mais seulement redonner leur juste place aux informations enthousiastes, aux réussites, au développement de l'humanité : c'est le principe général du journalisme de solutions.

Le journalisme de solutions, et les autres catégories afférentes (journalisme constructif, journalisme d'impact ou encore de journalisme positif), proposent de compenser cet excès de négativité sans pour autant sombrer dans un étalage de bonnes nouvelles, béat et sans réflexion.

Il essaie alors de contrebalancer le biais négatif et la mauvaise perception du monde en insistant sur ce qui fonctionne et sur des propositions de développement durable. Complémentaire d'un journalisme traditionnel, cette méthode se base sur des valeurs et des pratiques exigeantes et souhaite reconnecter les journalistes avec leurs communautés.

Très souvent, des expériences de journalisme de solutions sont prises en modèle : les réussites du *Libé des solutions*, de *De Correspondent* ou de *Nice-Matin* sont exemplaires. Certaines études ont également assuré que le concept aidait à recréer des liens avec les lecteurs et à favoriser l'engagement citoyen.

Alors qu'il a pris toute sa place dans le paysage médiatique actuel, le journalisme de solutions apparaît pourtant encore difficile à cerner. Les pratiques peuvent différer et il semble difficile de s'y retrouver. De nombreux médias, agences de communication ou ONG se sont saisis de l'opportunité pour adosser à cette idée des propositions plus ou moins journalistiques. Ce manuel a vocation de décrire et de comprendre le champ du journalisme de solutions, afin de permettre aux lecteurs et aux lectrices de se repérer entre les intentions et les réalisations qui portent son nom.

Nous souhaitons présenter le journalisme de solutions pour aider chacun à se faire sa propre opinion et à intégrer cette pratique en toute connaissance de cause. Que veut dire ce terme ? Comment le concept est-il né ? Quels médias font quelles sortes de journalisme de solutions ? Autant de questions essentielles pour bien comprendre les enjeux de cette méthode qui participe à la reconstruction d'un modèle éditorial pour la presse de demain. Les étudiants et les étudiantes, journalistes en exercice, mais aussi les rédacteurs et rédactrices en chef, ou encore les citoyens et citoyennes curieux de cette démarche professionnelle trouveront des réponses dans cet ouvrage.

Dans le premier chapitre, les origines du journalisme de solutions sont explorées. Alors que les pratiques diffèrent, il semble primordial de saisir d'où il provient et comment il a pris de l'importance partout dans le monde. Son émergence arrive dans un contexte de forte défiance envers les médias, mais aussi avec la prise de conscience du rôle démocratique des journalistes.

Le deuxième chapitre répond à la question « qu'est-ce que le journalisme de solutions ? ». Plusieurs définitions seront présentées et comparées de manière à donner les outils pour construire une opinion sur ce principe et sur les conditions de sa pratique. Nous ferons également le point sur les nombreuses études qui ont été publiées sur le sujet pour éclaircir certaines fausses opinions qui peuvent circuler sur lui. Enfin, les nombreuses critiques à son égard seront évoquées afin de comprendre pourquoi il se trouve taxé de « proximité avec le marketing » ou encore de « journalisme militant ».

Le troisième chapitre décrit les protagonistes du journalisme de solutions. Ce panorama présente les nombreuses organisations de promotion en France et dans le monde. Il tente ainsi de mieux comprendre les enjeux économiques et stratégiques derrière son implantation. Le chapitre recense également les médias qui proposent du journalisme de solutions, de façon non exhaustive, en France et dans le monde. De nombreux exemples sont présentés.

Le quatrième chapitre s'intéresse aux règles de base du journalisme de solutions. Il a pour vocation de répondre à la question « comment faire du journalisme de solutions ? ». Nous verrons quelles thématiques sont les plus traitées et quelles ressources sont utiles pour se former aux principes. Les formats, mais aussi les astuces pour trouver des solutions, sont présentés.

Le cinquième et dernier chapitre entre dans le détail de la pratique et présente les méthodes d'enquête pour traiter un sujet de façon « solutions ». Des outils sont décrits pour construire un sujet et écrire « solutions ». Des conseils et des exemples aident aussi à valoriser son sujet après sa parution et à fédérer sa communauté autour de la thématique choisie.

Histoire du journalisme de solutions

Les origines du journalisme de solutions

Établir une généalogie 100 % fiable pour un cas comme celui du journalisme de solutions demeure complexe. Ce concept professionnel engage les journalistes à proposer des solutions aux problèmes constatés et à avoir un impact dans la société. Cependant, il recoupe également de nombreux principes que l'on retrouve dans d'autres pratiques journalistiques. Aussi, il émerge dans différentes parties du monde, entre la fin des années 1990 et les années 2010, dans des contextes variés. Une multitude d'appellations voient le jour pour caractériser ce principe. Dans ce premier chapitre, nous partirons sur des bases solides pour comprendre d'où vient le journalisme de solutions, à quelles notions il se réfère et à quelles pratiques il s'apparente. Cette difficulté à saisir l'histoire de la construction de ce phénomène professionnel en dit beaucoup sur ses différentes réutilisations, aujourd'hui, en France... Cette pratique journalistique, si souvent évoquée depuis 2016 dans l'Hexagone, que ce soit dans la presse nationale ou locale, existe pourtant depuis une vingtaine d'années !

Table des matières

Introduction	5
Chapitre 1. Histoire du journalisme de solutions	9
Les origines du journalisme de solutions	9
Le constat de méfiance du public et la question de la responsabilité sociale des médias	10
Le rôle démocratique des journalistes	13
Des liens forts avec le <i>public journalism</i>	16
L'apparition du journalisme de solutions	17
Les différentes appellations	24
Le journalisme positif	24
Le journalisme constructif	27
Le journalisme de paix	29
Chapitre 2. Qu'est-ce que le «sojo»?	33
La définition par les journalistes	34
Renforcer la rigueur du journalisme	34
La volonté d'impact	36
Les études sur le «sojo»	38
Les études sur l'audience des publications «solutions»	39
Les études sur la responsabilisation des médias	42
Les études sur l'impact dans la société	44
La définition scientifique	48
Les critiques	49
La proximité avec la communication et le marketing	49

Le détournement des idéaux professionnels	53
Les critiques du « journalisme bisounours »	54
Chapitre 3. Cartographie du monde du «sojo»	57
En France	58
Les organismes hors média	58
Les médias	60
Dans le monde	72
Les organismes hors média	73
Les principaux médias acteurs du «sojo»	76
Chapitre 4. Les règles de base	81
Quels sujets traiter en journalisme de solutions?	81
L'éducation	82
Le développement durable et l'environnement	84
La santé	87
Les traditionnels « 5 W » + « et maintenant ? »	89
Trouver une solution et proposer son application	89
Construire une interview adaptée	91
Quels formats	92
Chapitre 5. Construire et écrire un sujet « solutions »	95
Penser « solutions »	96
Trouver des idées d'articles	96
Sortir de l'agenda	100
Éviter le plaidoyer	101
Écrire « solutions »	102
Suivre et faire vivre son sujet solutions	104
S'assurer de la pérennité des réponses proposées	104
Avoir un impact sur les organismes publics ou privés	105
L'engagement du public	106
Conclusion	111
Bibliographie	115