

Mots clés : Presse locale, identité professionnelle, web, proximité

Résumé :

Pour lutter contre la diminution du lectorat et reproduire en ligne le monopole installé sur leur territoire d'édition, les titres de presse quotidienne régionale en France ajustent de nouvelles propositions éditoriales. Le journalisme de solutions apparaît dans les rédactions depuis 2015. Né aux Etats-Unis à la fin des années 90, ce concept éditorial promeut à l'origine un journalisme de qualité, proposant des solutions aux problèmes évoqués. Pourtant, il apparaît que la notion a été fortement adaptée dans un but commercial par les rédactions de presse locale françaises. Cette communication souhaite décrypter de quelles façons les journalistes envisagent ce modèle. Une variation entre les discours et les pratiques permet de comprendre comment le journalisme de solutions peut être le symptôme d'une évolution de l'identité professionnelle. Au-delà du renforcement de la proximité avec les lecteurs, il semble que ce concept permet d'accepter une vision du journalisme impensable auparavant.

La question de l'évolution de l'identité professionnelle et des pratiques des journalistes est souvent abordée d'un point de vue national voire international (Hallin, Mancini, 2004) mais finalement peu à une échelle inférieure. Pourtant, la presse locale reste une des presses les plus lues en France. C'est également celle qui emploie le plus de journalistes. De plus, son rôle dans la construction du territoire (Faure, 2002) semble fondamental notamment vis-à-vis de la publication d'informations locales en ligne.

En effet, y compris à l'ère de la communication électronique, le territoire est une dimension indépassable pour les médias. Entendu comme un lieu dont le sens est défini par les liens (Boure, Lefevbre, 2002) il est à la fois constitutif du rapport des médias avec leurs publics et dépendant des différentes constructions éditoriales (Paillart, 1993).

La perte constante de lecteurs et d'annonceurs apparaît comme une forte contrainte qui semble peser sur les médias locaux et régionaux. Face à la multiplication des acteurs fournissant de l'information en ligne, les journalistes de presse locale, habitués à une situation de monopole, doivent faire face à une très forte concurrence sur internet (Le Floch, Charon, 2011). Cette situation schizophrénique (Bousquet, 2014) les encourage pourtant à proposer de nouveaux projets éditoriaux en ligne et à tenter de nouvelles expérimentation.

Il en résulte donc une situation dans laquelle un unique média est chargé de fabriquer l'information d'un territoire en allant puiser toujours aux mêmes sources, qui sont les acteurs dominants de chaque monde social (Grimbert, 2012) mais qui pourtant apparaît comme dépassé et incapable de recréer sa position monopolistique sur le web. La proximité, élément fondamental de la presse locale, qui permet de renforcer les liens des communautés sur un territoire et d'affirmer une unité face au reste du monde (Damian, Ringoot, 2002), semble s'amenuiser (Bousquet, Marty, Smyrnaiois, 2013).

Face à ce double constat, les entreprises de presse locale ne cessent de proposer de nouveaux processus éditoriaux censés attirer les lecteurs. Testant souvent de nouvelles formes d'écriture numériques, les journalistes de presse locale sont à la recherche d'un renouvellement de la relation avec leur lectorat. Désignant une étape dans cet apparent renouveau de la proximité éditoriale, depuis quelques mois, la notion de journalisme de solution, ou journalisme d'impact, est apparue dans le vocabulaire des acteurs de l'information locale en France.

Ce phénomène semble être le symptôme d'une volonté de recomposition de la relation entre les journalistes de presse locale, leur lectorat et le territoire sur lequel ils évoluent. A travers l'apparition de cette nouvelle forme de narration de l'information territorialisée, ils conçoivent une reconstruction éditoriale du territoire. Dans leurs discours, les journalistes assurent qu'ils souhaitent proposer une information positive, axée sur la résolution des problèmes de leur zone d'édition et la suggestion de réponses. Ainsi, ils construisent une représentation de lectorat en quête d'information favorable, proposant des réponses concrètes à un problème local. Au-delà des discours, il semble que le journalisme de solutions implique également d'importants changements de l'identité professionnelle (Le Cam, 2005 ; Dubar, 1992) . De quoi le discours sur le journalisme de solution est-il le signe pour la

presse locale ? L'objectif de cette communication est de confronter ces termes et d'examiner leur réalité à l'échelle de l'information locale en France. Sans oublier de mettre en tension cette nouvelle proposition éditoriale avec le rapport au territoire de la presse locale tel qu'étudié par les Sciences de l'information et de la communication (Paillart, 1993).

Les stratégies mises en place par les entreprises de presse locale pour monétiser les contenus en ligne se situent dans le contexte d'accélération des phénomènes propres à ce secteur (Rebillard, 2007). Le processus d'hybridation (Estienne, 2008) lié à la mise en ligne des contenus des localiers pose question quant à leur identité professionnelle.

Pour saisir ces enjeux, une vingtaine d'entretiens ont été menés avec des journalistes et des rédacteurs en chef travaillant dans cinq titres de presse quotidienne régionale et pure-player local en France. Ces entretiens constituent la source principale d'un corpus complété par de l'observation des pratiques au sein de rédactions et auprès de localiers (Beaud, Weber, 2010). Cette observation a permis de comparer les discours recueillis aux pratiques remarquées. Plusieurs documents de communication internes et externes de ces entreprises de presse ont également été analysés afin de comprendre de quelles façons la communication et le marketing peuvent influencer les pratiques des journalistes mais aussi les discours adressés aux lectorats. Cette analyse comparée de discours, à la fois sous la forme d'entretiens et à la fois sous la forme de documents de communication, permet de balayer et de comprendre les rouages de la construction d'une nouvelle forme d'écriture au sein des rédactions d'entreprises de presse locale en France.

Entre juin 2015 et mai 2016, vingt-trois entretiens semi-structurés (Blanchet, Gotman, 2015 ; Kaufmann, 1996) ont été réalisés avec des journalistes et des rédacteurs de chefs travaillant dans quatre quotidiens locaux et un pure-player. Nice-Matin, la Dépêche du Midi, le Parisien, le groupe Centre France, et Mars Actu ont été choisis en partie pour leur stratégie web. Les journalistes interrogés ont été sélectionnés de façon à ce que le panel soit représentatif vis-à-vis des données de la Commission d'Identité de la Commission des Journalistes Professionnels (CCIJP). Les entretiens, d'une durée moyenne d'une heure, ont été réalisés au sein des rédactions ou dans des lieux publics. Nous avons choisi d'interroger aussi bien des journalistes provenant d'agences locales, de rédaction web ou encore des rédacteurs en chef afin d'obtenir des discours complémentaires sur les usages.

A cet ensemble de données principal, nous avons également ajouté la documentation interne et externe des journaux Nice Matin, Centre France, MarsActu et Le Parisien. Une feuille de route interne du groupe Centre France a été étudiée pour comprendre les nouvelles stratégies et leur mise en œuvre dans les salles de rédaction. Les newsletters de Nice-Matin et MarsActu ainsi que les communiqués du Parisien, pour le lancement de son nouveau site, ont été analysés pour appréhender l'implémentation des discours et techniques marketing dans les salles de rédaction.

Les entretiens et la documentation ont été transcrits et analysés conformément au précepte général de la « grounded theory » (Glaser et Strauss, 2010). Une phase de découverte, durant laquelle des entretiens préliminaires ont été menés, a permis de jalonner le terrain. C'est notamment le codage de cette première phase qui a permis d'établir la grille d'entretiens utilisée durant la phase d'investigation afin de vérifier les hypothèses. Les premiers éléments de l'analyse itérative sont apparus, dans un

premier temps, avec l'aide d'un logiciel d'analyse qualitative nommé Sonal. Afin de compléter les premiers résultats, plusieurs autres périodes d'analyse ont été réalisées. Le choix de la comparaison de différentes entreprises de presse (Vigour, 2005) permet à la fois d'élargir le spectre de la recherche mais aussi de monter en généralités au sujet de la presse locale en France. Les méthodes de recherche utilisées permettent donc à la fois d'ancrer la proposition dans les approches d'étude du journalisme propres aux sciences de l'information et de la communication mais aussi d'apporter un panel de données mixtes, dans l'optique de confirmer et d'enrichir les recherches existantes.

Que ce soit dans sa méthodologie ou son objet, cette proposition s'ancre dans le cadre des sciences de l'information et de la communication. En effet, le cadre théorique, essentiellement construit autour des travaux de chercheurs de cette discipline permet d'appréhender les pratiques des journalistes en s'inscrivant dans la continuité mais aussi en apportant une analyse nouvelle. De plus, la méthodologie utilisée combine plusieurs méthodes classiques permettant ainsi d'approfondir et de diversifier l'analyse.

#### Bibliographie :

Atkinson Paul, Coffey, Amanda & Delamont, Sarah , 2001, Handbook of ethnography, SAGE Publications, 528 p.

Beaud Stéphane et Weber Florence, 2010, Le Guide de l'enquête de terrain, La Découverte, 336p.

Benson Rodney, Blach-Orsten Mark, Powers Matthew, Vera Zambrano Sandra et Willig Ida, 2012, Media Systems Online and Off: Comparing the Form of News in the United States, Denmark, and France, in Journal of Communication 62, pp 21–38

Blanchet Alain et Gotman Anne, 2015, L'Entretien, 2e éd, 128, 128p.

Robert Boure, Alain Lefebvre, 2000, « Télévisions « locales » et territoires en mouvement. Vers un programme de recherches », Hermès, La Revue 2000/1 (n° 26-27), p. 263-282.

Bousquet Franck, 2015, L'information service au cœur de la reconfiguration de l'information infranationale française, revue Réseaux n°193, pp 166 – 188.

Bousquet Franck, Marty Emmanuel, Smyrniaios Nikos, 2013, Les nouveaux acteurs en ligne de l'information locale : vers une relation aux publics renouvelée ?, Communication au colloque international « Le journalisme en ligne et ses publics », Bruxelles, 5 et 6 décembre 2013.

Charon Jean-Marie, Le Floch Patrick, 2011, La presse en ligne, éd La Découverte, coll Repères, 126 p.

Damian Béatrice, Ringoot Roselyne, Thierry Daniel et Ruellan Denis, 2002, Inform@tion.local, le paysage médiatique régional à l'ère électronique, L'Harmattan, communication et civilisation, 308 p.

Demers François, Le Cam Florence, Pereira Fabio Henrique et Ruellan Denis, 2012, L'entretien de recherche avec des journalistes, Sur le journalisme, vol 1,n°1, 96 p.

Dubar Claude, 1992, Formes identitaires et socialisation professionnelle. In: Revue française de sociologie 33-4. Organisations, firmes et réseaux. pp. 505-529.

Estienne Yannick, 2008, *Le journalisme après internet*, l'Harmattan, 312p.

Faure Alain, 2002, La question territoriale. Pouvoirs locaux, action publique et politique(s). Political science. Université Pierre Mendès-France - Grenoble II, 258p.

Glaser Barney G., Strauss Anselm A., 2010, La découverte de la théorie ancrée. Stratégies pour la recherche qualitative, Armand Colin, coll. « Individu et Société », 409 p.

Hallin Daniel, Mancini Paolo, 2004, Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics, Cambridge University Press.

Hallin Daniel, Mancini Paolo, 2016, Ten years after comparing media systems: What have we learned ?, Political Communication.

Kaufmann Jean-Claude, 1996, L'entretien compréhensif, Nathan, 128 p.

Le Cam Florence, 2005, *L'identité Du Groupe Des Journalistes Du Québec Au Défi d'Internet*, Université Rennes 1, 570p .

Martin Marc, 2002, La Presse régionale, des *Affiches* aux grands quotidiens, éd Fayard, 501 p

Méliani, Valérie, 2013, Choisir l'analyse par théorisation ancrée: illustration des apports et des limites de la méthode. *Recherches qualitatives Hors-Série*, 15, pp 435-452.

Neveu Erik, 2012, *Sociologie du journalisme*, collection Repères, la Découverte, 3e édition.

Nielsen Rasmus Kleis, 2014, The decline of newspapers and the rise of digital media, Reuters Institute for the Study of Journalism, 142 p.

Paillé, P., & Mucchielli, A., 2003, L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales. Paris : Armand Colin.

Paillart Isabelle, 1993, Les Territoires de la communication, PUG, Grenoble, 255p.

Rebillard Franck, 2008, *Le web 2.0 en perspective, une analyse socio-économique de l'Internet*, L'Harmattan, 157 p.

Ruellan Denis, 2007, *Le journalisme ou le professionnalisme du flou*, PUG, collection Communication, médias et société.

Vigour Cécile, 2005, *La Comparaison dans les sciences sociales, pratiques et méthodes*, éd Repères Guides, La Découverte, 335p.