

**kaizen** construire un  
autre monde,  
pas à pas...

**LE JOURNALISME D'IMPACT,  
QUEL IMPACT SUR LE JOURNALISME ?**

MARION MAUGER, SOLÈNE PEILLARD

## TABLE DES MATIÈRES

<b>Le journalisme du « et maintenant ? »</b>	<b>3</b>
Définition du journalisme d'impact	3
Différents noms, un seul visage	3
Du fait divers positif ?	4
Une piste vers la fin de la crise de la presse	6
<b>Le monde n'est pas qu'un train en retard</b>	<b>8</b>
Une surexploitation de l'émotion	8
De l'anesthésie à l'impulsion	9
L'impératif d'honnêteté intellectuelle	10
<b>Pour révolutionner le monde, révolutionner les médias ?</b>	<b>11</b>
Se rapprocher des lecteurs	11
Assumer son rôle dans la démocratie	11
Privilégier la complémentarité à l'étanchéité des pratiques	12

### DÉFINITION DU JOURNALISME D'IMPACT

Le rôle du journalisme est de décrypter, comprendre et traduire le monde dans son ensemble pour permettre au plus grand nombre d'avoir accès à l'information. Au sein de la société, le journalisme est considéré comme un contre-pouvoir dont le devoir est de dénoncer. Mais à force de vouloir « porter la plume dans la plaie », selon la fameuse formule d'Albert Londres, un biais négatif s'est installé dans le traitement de l'information. Tant et si bien qu'il est devenu naturel de penser que les trains qui arrivent à l'heure n'intéressent personne, ou encore que les initiatives citoyennes relèvent de la bonne nouvelle ou de l'anecdote. Les drames, affaires, attentats sont largement plus présents dans les médias que les innovations et expériences sociales et solidaires par exemple. Dans ce paysage médiatique très anxiogène, le rôle du journalisme d'impact est de mettre en lumière des solutions ou du moins des pistes de solutions aux problèmes. Selon la définition qu'en donne *The Guardian*, qui a lancé en 2016 la rubrique Half Full, sous-titrée « solutions, innovations, réponses », le journalisme d'impact a pour vocation de « montrer que changer le monde appartient au domaine du possible. Ce ne sont pas des "bonnes nouvelles", mais un journalisme constructif, centré sur les solutions et les réponses, sans pour autant les approuver »<sup>1</sup>. Le but ? D'une part, susciter l'intérêt du public autrement qu'avec les drames du monde et, d'autre part, éveiller son engagement à travers des projets constructifs et le responsabiliser dans ses pratiques quotidiennes.

Bien qu'il soit souvent associé aux problématiques environnementales, le journalisme d'impact ne se limite pas à l'écologie. Des solutions et innovations peuvent naître dans tous les domaines, de la politique à l'économie, en passant par la santé ou encore l'éducation. Sa spécificité se situe davantage dans la méthode que dans les sujets abordés. Dans la pratique, il ne s'agit de rien de plus que du journalisme traditionnel qui analyse en profondeur les faits, auquel une dimension supplémentaire est ajoutée. En plus des questions « qui, quoi, où, quand et comment ? » qui constituent la boîte à outils du journaliste, vient s'ajouter une sixième question : « et maintenant ? » En ajoutant une nouvelle facette, il ne s'agit pas de faire du journalisme de bonnes nouvelles occultant les problèmes, mais de proposer une information plus complète. Après avoir dressé un état des lieux, le journalisme d'impact propose de donner aussi la voix aux porteurs d'initiatives. Cette approche de l'information permet d'envisager une humanité ne se résumant pas à des êtres qui s'entre-tuent, mais comportant aussi des personnes extraordinaires qui inventent, comprennent le monde d'une autre façon et qui, en cela, participent à faire évoluer notre culture d'être humain sur la planète.

### DIFFÉRENTS NOMS, UN SEUL VISAGE

De nombreuses dénominations existent pour qualifier ce type de journalisme : journalisme d'impact, journalisme de solutions, journalisme constructif, journalisme positif...

---

<sup>1</sup> « Fed up with all the dreadful news out there? Then click here », *The Guardian*, 01/06/2016, [www.theguardian.com/world/2016/jun/01/and-now-for-something-completely-different-some-positive-news](http://www.theguardian.com/world/2016/jun/01/and-now-for-something-completely-different-some-positive-news)

Pour Christian De Boisredon, l'un des pères du journalisme d'impact en France, fondateur de Sparknews et cofondateur de Reporters d'Espoirs, tous ces noms reviennent à peu près au même. Alors pourquoi choisir un terme plus qu'un autre ? « Nous évitons le terme "journalisme positif" parce que le rôle du journalisme n'est pas d'être positif. Son rôle est de relater le monde tel qu'il est et non d'avoir un angle positif. En plus, dans l'inconscient des journalistes, le positif est associé à du bisounours, à des choses très superficielles et gentillettes, où l'on voudrait cacher les problèmes et la réalité du monde pour dépeindre la vie en rose. Ce n'est pas du tout notre philosophie ni celle de nos confrères. »

Parmi toutes les dénominations, l'étiquette « journalisme de solutions » est la plus générique. Pour autant, elle n'est pas forcément la plus exacte. En effet, il ne s'agit pas de trouver des solutions aux différents problèmes du monde mais d'amorcer un changement. Dans un premier temps, le journaliste énonce les problèmes et essaie de les comprendre ; dans un deuxième temps, il donne des pistes pour agir ; enfin, dans un troisième temps, il mesure l'effet des solutions présentées.

Il ne faut pas séparer les problèmes des pistes de solutions. Il pourrait même être contre-productif de ne pas approfondir les problèmes, car si l'on ne comprend pas les enjeux, comment peut-on avoir envie ou besoin d'agir ? C'est la question que s'est posée Cyril Dion, réalisateur du film *Demain* et cofondateur de *Kaizen*. « Avec *Demain*, nous voulions faire un film globalement axé sur les solutions. Mais j'ai bien vu que si nous passions complètement à côté de l'explication ou de la mise en scène des problèmes, les solutions n'étaient pas reçues de la même façon. Entrer complètement dans le problème crée une forme d'angoisse, de colère, de révolte, d'insécurité, ce qui donne tout de suite bien plus envie d'aller vers la solution. Il faut davantage essayer d'aborder le sujet dans sa complexité. Quand nous avons réalisé *Demain*, nous n'avons pas du tout parlé des limites des initiatives filmées, parce que l'objectif était de construire un récit. Au contraire, dans le documentaire que je viens de produire pour *France 2*, nous nous sommes attachés à regarder les limites. Je pense qu'il faut être en perpétuelle évolution et chercher. Je ne pense pas qu'il y ait une formule magique définitive sur ces sujets. On a constamment besoin de se remettre en question pour savoir comment être le plus compréhensible, le plus honnête possible, et comment entrer dans la complexité des sujets que l'on traite. »

## **DU FAIT DIVERS POSITIF ?**

Journalisme de bonnes nouvelles, trop « bisounours » et trop proche de la communication : les détracteurs du journalisme d'impact lui reprochent souvent une approche naïve ou édulcorée de l'information. Et pour cause, en portant la focale sur les solutions, le journaliste d'impact doit être d'autant plus vigilant dans son analyse et sa décortication des faits, afin de ne pas virer à la communication en étant soi-même trop enthousiaste à propos d'une initiative, sans prendre le temps de la mettre en perspective. Ce type de journalisme serait donc plus sujet aux écarts déontologiques que le journalisme plus traditionnel. Dans son étude, « Le journalisme de solutions, une solution à la crise de la presse locale ? », Pauline Amiel s'inquiète de ces potentielles dérives. « Alors que les journalistes semblaient résister aux tentatives d'incursion de la communication et du marketing dans leur quotidien profession-

nel, 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. »<sup>2</sup>

Pour Elise Lucet, ce risque tient moins au type de journalisme qu'à la méthode employée. En se contentant de communiqués de presse ou d'interlocuteurs formés au discours médiatique, la frontière avec la communication devient très mince. La présentatrice de l'émission *Cash Investigation* sur *France 2* rappelle qu'avant toute chose, le rôle du journalisme est d'établir la vérité. « Dans un monde de plus en plus complexe et où de plus en plus de gens – sans entrer dans une paranoïa – n'ont pas envie qu'on établisse la vérité, la communication prend de plus en plus de place partout, dans les entreprises, les multinationales, mais aussi chez les politiques, dans des institutions. Un discours officiel s'établit, en général assez positif et formidable, un message que l'on veut faire passer aux citoyens et aux consommateurs. Le rôle d'un journaliste est de rétablir la vérité par rapport à un modèle de communication. Le journalisme aujourd'hui consiste à regagner ce terrain et rétablir la vérité. »

Consciente de ces potentiels travers, Emilie Kovacs, auteure de *Journalisme de solutions ou la révolution de l'information*, rappelle qu'avant de parler des solutions, il faut toujours expliquer le problème, le contextualiser, voire le vulgariser si besoin. Ensuite, pour trouver les potentielles solutions, ou ceux qui les ont mises en place, il faut enquêter. « Cela reste véritablement un travail journalistique. Il ne faut pas confondre le fait de donner des bonnes nouvelles pour que l'on soit de bonne humeur et le fait de donner des solutions pour améliorer la vie d'un grand nombre de personnes. Sinon, on va accentuer les bonnes nouvelles et faire du marketing ou de la communication autour de l'information, au lieu de faire du journalisme. »

Comme pour n'importe quel travail journalistique, il faut donc sourcer ses infos, les recouper et remettre les différents enjeux en perspective pour ne pas tomber dans la communication. « Par exemple, de grandes industries s'engagent dans des initiatives d'investissement dans les énergies renouvelables. Mais si à côté, elles détruisent et polluent des milieux naturels, cela n'a plus rien de cohérent. C'est pour cela qu'il faut enquêter. L'enquête et le reportage restent les fondamentaux du métier de journaliste, y compris dans le journalisme d'impact. Il faut juste que cela soit fait de manière déontologique, comme toujours finalement. C'est pour cela que le journalisme de solutions implique lui aussi de faire une longue enquête : il faut toujours revenir sur le terrain, vérifier que la solution est pérenne et toujours cohérente... C'est un journalisme durable, en quelque sorte. »

Un journalisme qui contextualise pour ne pas virer au fait divers positif, comme le pointait, en 2014, Jade Lindgaard dans une émission d'Arrêt sur Image consacrée au journalisme d'impact<sup>3</sup>. Par cette remarque, la journaliste de *Mediapart* spécialisée dans les sujets environnementaux met en garde sur le traitement anecdotique des informations « positives ». Elle prend pour exemple le journal de 13 heures de Jean-Pierre Pernaut. Pour elle, il ne s'agit que de belles histoires qui ne donnent pas lieu à une analyse et ne permettent pas d'entamer une réflexion de fond. Malheureusement, le journalisme d'impact peine à se détacher de cette image de « donneur de bonnes nouvelles ».

---

<sup>2</sup> Pauline Amiel, « Le journalisme de solutions, une solution pour la presse locale ? », *Communication*, vol. 34 (2), 2017.

<sup>3</sup> [www.arretsurimages.net/emissions/arret-sur-images/la-presse-a-toujours-fait-ses-meilleures-ventes-sur-les-morts](http://www.arretsurimages.net/emissions/arret-sur-images/la-presse-a-toujours-fait-ses-meilleures-ventes-sur-les-morts)

Pour Cyril Dion, tout dépend de la façon dont le sujet est traité. « Si c'est très anecdotique, comme on peut le voir sur certains sites où ce ne sont pas vraiment des journalistes qui travaillent mais plutôt des relayeurs d'informations, je comprends que des journalistes d'investigation dans de grandes rédactions puissent trouver ces sujets vraiment légers. Mais toute une partie du journalisme d'impact s'applique au contraire à décortiquer les situations, à les comprendre, à les mettre en perspective... Ce n'est pas simplement un fait divers. C'est du journalisme d'impact et c'est très intéressant. » En pleine réalisation du documentaire *Demain*, Cyril Dion a notamment découvert des initiatives à San Francisco grâce à une série de reportages de la rubrique Planète du *Monde*. « Le journaliste a pris le sujet sous plusieurs angles : la création d'emplois, le pur recyclage, l'économie... Il s'agissait d'une véritable analyse. Ce n'était absolument pas du registre du fait divers. Tandis que, lorsque j'entends des flashes info au sujet de, par exemple, une personne morte en montagne, là, on peut se poser la question : à quoi cela sert-il ? C'est utile pour lancer des recherches, mais ensuite ? On peut vraiment se poser la question, parce que, parfois, les informations ne nous interrogent pas, ne nous aident pas à comprendre : elles ne font que nous angoïsser et nous déprimer. Il faut créer une complémentarité entre l'information tragique et l'occasion qu'elle donne de faire du journalisme d'impact. »

## UNE PISTE VERS LA FIN DE LA CRISE DE LA PRESSE

À terme, l'objectif des défenseurs du journalisme d'impact est de travailler à ce qu'il soit intégré de façon naturelle dans les médias. Pour ce faire, Christian De Boisredon a mis en place une journée internationale dédiée au journalisme d'impact, l'Impact Journalism Day, qui regroupe 55 médias à travers le monde. « Il y a un double effet positif : les rédactions se rendent compte que ce sont des sujets intéressants et ils ont souvent de très bonnes audiences. Certains font même les meilleures audiences de l'année. » Ce fut le cas, par exemple, du *Libé des solutions* qui a été la meilleure vente de l'année 2007 pour le journal, selon les *Nouvelles messageries de la presse parisienne* (NMPP) et les services de *Libération*<sup>4</sup>. Suite à ces opérations, de nombreux médias ont même intégré des transversales ou des rubriques de journalisme d'impact. C'est le cas d'une télévision publique suisse qui fait désormais une émission spéciale tous les vendredis matin axée sur les solutions. Parmi les meilleurs exemples d'essai : *Tages Anzeiger*, premier journal suisse allemand, qui a lui aussi créé une rubrique « solutions ». « Après l'Impact Journalism Day, ils ont créé une rubrique parce qu'ils ont reçu énormément de messages positifs suite à l'opération. Mais au bout de quelques mois, le journal a produit un éditorial expliquant que la rubrique n'allait plus paraître. Non pas parce que les journalistes n'étaient pas convaincus par le journalisme d'impact mais au contraire parce qu'ils se sont rendu compte que cela n'avait pas de sens de l'isoler dans une rubrique. Ils ont donc décidé d'intégrer cet aspect des solutions dans leur façon quotidienne de travailler et dans leur ligne éditoriale. »

En France, le journalisme d'impact a même permis la renaissance d'un média. En 2016, alors en redressement judiciaire, *Nice-Matin* aussi se lance dans l'aventure en créant une rubrique numérique payante, exclusivement consacrée au journalisme d'impact. Un an plus tard, le quotidien régional dresse un premier bilan : une hausse de 70 % d'abonnés numé-

---

<sup>4</sup> [www.reportersdespoirs.org/le-libe-des-solutions-2](http://www.reportersdespoirs.org/le-libe-des-solutions-2)

riques, près de 6 000 vues pour chaque article de solutions – contre 2 000 pour un contenu classique – et un temps de lecture multiplié par quatre. En prime, les papiers de solutions sont les plus aimés et commentés sur la page Facebook du journal.

## LE MONDE N'EST PAS QU'UN TRAIN EN RETARD

César du meilleur documentaire en 2016 et affichant plus d'un million de spectateurs au compteur, il n'a pourtant pas été facile pour Cyril Dion de trouver des financements en amont de la réalisation du film *Demain*. « Tout le monde me disait qu'un documentaire sur des initiatives positives n'intéresserait personne parce que, ce qui plaît, ce sont les drames, les catastrophes, les choses qui saisissent sur le plan émotionnel. Je pense que c'est absurde. Je pense que les gens veulent qu'on leur raconte des histoires qui les touchent et leur permettent de comprendre le monde. Quand certains font du journalisme *people*, ils racontent une histoire. Quand d'autres racontent comment l'État islamique est né en Syrie ou dans d'autres pays du Moyen-Orient, ils racontent une histoire. Pourquoi l'histoire de quelqu'un qui a sorti tout son village de la pauvreté en mettant en place du recyclage intéresserait moins les gens ? À quel titre ? J'ai du mal à comprendre l'argument. » Si le journalisme d'impact suscite l'intérêt du public et s'il est aussi exigeant que le journalisme d'investigation, pourquoi continue-t-on de croire que les trains qui arrivent à l'heure n'intéressent personne ? Par habitude ? Par facilité ?

### UNE SUREXPLOITATION DE L'ÉMOTION

Pour Erik Neveu, professeur à Sciences Po Rennes et auteur de *Sociologie du journalisme*, « il y a une forme de norme professionnelle, avec une valorisation du chaud, de l'imprévu, du spectaculaire. Peut-être que les chaînes d'info en continu contribuent à cela. Il y a une espèce d'hystérisation et de "feuilletonnage" de choses insignifiantes, comme lorsque Hollande se fait contrôler la prostate par exemple. »

Cette analyse résonne avec l'augmentation du nombre de faits divers dans les journaux. Dans son baromètre thématique des journaux télévisés<sup>5</sup>, l'INA révèle qu'entre 2003 et 2013, le nombre de sujets consacrés chaque année aux faits divers dans les journaux télévisés des grandes chaînes généralistes a connu une augmentation de 73 %. Or pour la majorité d'entre eux, ces sujets sont des faits divers qui n'ont pas donné lieu à une analyse. Comme l'explique Anne-Cécile Robert, auteure de *La Stratégie de l'émotion*, il s'agit de faits divers qui ne font que diversion en exacerbant les aspects dramatiques. « Il existe une surexploitation des émotions dans le traitement médiatique. Là, l'émotion ne sert pas de déclencheur : elle vient occuper complètement l'espace et se substitue à la réflexion. Elle n'est pas dans le rôle de stimulant, mais d'anesthésiant. Elle nous prive de notre capacité d'agir. »

Pourtant ce sont ces sujets qui sont les plus consommés sur les chaînes d'information traditionnelles depuis ces vingt dernières années, selon l'INA<sup>6</sup>. Ce phénomène s'explique par un mécanisme automatique de notre cerveau, utile à la survie de l'être humain. Selon le journaliste américain Jacob Burak, fondateur de la revue scientifique et culturelle *Alaxon*<sup>7</sup>, « cette attirance pour les mauvaises nouvelles est un réflexe qui rejoint la théorie de l'évolution. Les êtres vivants qui ont expérimenté de mauvaises expériences se souviendront ensuite plus rapidement de la manière d'échapper à toutes sortes de périls (catastrophes naturelles, prédateurs en tous genres, accidents de la vie et de la route...). À l'inverse, les "bonnes nou-

---

<sup>5</sup> [www.inatheque.fr/publications-evenements/ina-stat/ina-stat-n-30.html](http://www.inatheque.fr/publications-evenements/ina-stat/ina-stat-n-30.html)

<sup>6</sup> [www.inatheque.fr/medias/inatheque\\_fr/publications\\_evenements/ina\\_stat/INASTAT\\_33\\_Le\\_Monde\\_dans\\_les\\_JT.pdf](http://www.inatheque.fr/medias/inatheque_fr/publications_evenements/ina_stat/INASTAT_33_Le_Monde_dans_les_JT.pdf)

<sup>7</sup> [www.aeon.co/essays/humans-are-wired-for-negativity-for-good-or-ill](http://www.aeon.co/essays/humans-are-wired-for-negativity-for-good-or-ill)



velles” mettent plus de 12 secondes pour traverser notre mémoire à court terme jusqu’à notre mémoire à long terme. Elles sont donc vite oubliées.»

Pour Patrik Vuilleumier, professeur à la faculté de médecine Geneva Neuroscience Center<sup>8</sup>, « la mémoire est très influencée par le contenu émotionnel des événements, aussi bien négatifs [comme les traumatismes] que positifs [comme les récompenses]. Mais, en effet, il existe un biais négatif qui permet de retenir rapidement des expériences négatives, notamment via l’activation de circuits cérébraux spécialisés dans le contrôle des émotions. Ces circuits concernent en particulier une région du lobe temporal interne, appelée amygdale [à ne pas confondre avec l’amygdale qui se trouve dans la gorge !], qui se trouve juste en avant de l’hippocampe, une autre région du lobe temporal fondamentale pour la mémoire. L’amygdale est fortement activée par des situations de peur ou de menace [objective ou subjective] et déclenche alors un ensemble de réactions physiologiques, y compris un relâchement d’hormones de stress et de neurotransmetteurs. Cela va influencer le fonctionnement de l’hippocampe et des régions du cerveau responsables de la perception des événements en cours. Ceci laissera une trace plus forte de ces événements en mémoire. Du point de vue de l’évolution, l’avantage de favoriser un apprentissage rapide et efficace des expériences négatives est sans doute de pouvoir éviter une nouvelle expérience négative similaire si elle pouvait être fatale.» Notre cerveau contiendrait un biais négatif qui renforce notre système de mémorisation<sup>9</sup> via les différentes hormones (adrénaline, cortisol, épinephrine) générées par le stress et l’émotion (négative).

## DE L’ANESTHÉSIE À L’IMPULSION

Dans un article du *Huffington Post*<sup>10</sup>, le psychiatre et psychanalyste Serge Tisseron expose les conséquences de cette construction neurologique : « L’être humain est doté de la capacité de pouvoir s’imaginer à la place de l’autre. C’est ce qu’on appelle l’empathie. Cette capacité est inséparable d’une composante d’action : ressentir la souffrance d’autrui suscite le désir de lui venir en aide, même si cette composante peut être inhibée. [...] Le problème est qu’avec les écrans, nos capacités de ressentir et d’agir sont séparées. Nous sommes invités à ressentir toujours plus sans jamais pouvoir agir sur l’événement. Transformés par nos écrans d’actualité en spectateurs terrifiés d’un monde sur lequel il nous semble impossible d’agir, nous développons une fatigue d’impuissance.»

Pour lutter contre cette forme d’anesthésie du public, le journalisme d’impact impulse et inspire. C’est du moins ce que met en évidence l’université du Texas dans le cadre du projet Engaging News<sup>11</sup>. L’étude montre que les articles incluant une solution aux problèmes abordés donnent aux lecteurs le sentiment d’être mieux informés, plus engagés et optimistes. Ce contenu serait ainsi jugé plus satisfaisant. Preuve en est dans les commentaires qu’il génère : ils sont plus nombreux et plus constructifs. Une tendance renforcée par le fait que la plupart des médias spécialisés dans ce domaine se revendiquent comme indépendants.

Pour Emilie Kovacs, l’arrivée du journalisme d’impact paraît très logique. « Les gens ont envie de s’engager davantage, de se responsabiliser, de devenir acteurs de leur société. Ils ne veulent plus subir l’information. Il est maintenant temps de changer le fond plus que

---

<sup>8</sup> [www.rts.ch/decouverte/sante-et-medecine/corps-humain/4642779-pourquoi-retient-on-plus-facilement-les-mauvaises-chose-que-les-bonnes-.html](http://www.rts.ch/decouverte/sante-et-medecine/corps-humain/4642779-pourquoi-retient-on-plus-facilement-les-mauvaises-chose-que-les-bonnes-.html)

<sup>9</sup> [www.latribune.fr/opinions/tribunes/20141124trib84eb5741d/pourquoi-nous-aimons-surtout-les-mauvaises-nouvelles.html](http://www.latribune.fr/opinions/tribunes/20141124trib84eb5741d/pourquoi-nous-aimons-surtout-les-mauvaises-nouvelles.html)

<sup>10</sup> [www.huffingtonpost.fr/serge-tisseron/risques-infobesite\\_b\\_5978730.html](http://www.huffingtonpost.fr/serge-tisseron/risques-infobesite_b_5978730.html)

<sup>11</sup> [www.reportersdespoirs.org/wp-content/uploads/2014/06/RDE\\_EtudeJournalismeDeSolutions\\_FR.pdf](http://www.reportersdespoirs.org/wp-content/uploads/2014/06/RDE_EtudeJournalismeDeSolutions_FR.pdf)

la forme et de chercher un autre moyen d'être proche des lecteurs, de les impliquer. Nous sommes entrés dans l'aire de l'utile, du sensé. Les gens ont besoin de sens et d'utilité, de consommer utile, de mettre du sens dans leur vie. En cela, le journalisme d'impact parle aux gens. Les Trente Glorieuses sont finies, l'âge de la consommation commence à l'être aussi : il ne suffit plus de consommer et de posséder pour exister. »

## **L'IMPÉRATIF D'HONNÊTÉTÉ INTELLECTUELLE**

Pour autant, le journalisme d'impact ne doit pas tomber dans le militantisme. Pour Cyril Dion, « la difficulté est qu'il faut que cela reste du journalisme. Il peut y avoir des éditorialistes, des gens qui livrent une opinion qui coïncide avec l'orientation idéologique ou politique du média. Mais, théoriquement, les journalistes qui travaillent dans ces différents médias, quelle qu'en soit l'orientation politique, devraient continuer à faire un vrai travail de journaliste : rendre compte de la réalité, permettre aux lecteurs de comprendre le monde, sans justement y mettre un parti pris trop important, sans essayer de dire "faites ceci, pensez cela". Sinon, effectivement, je pense que l'on franchit une limite entre journalisme et militantisme qui n'est pas forcément souhaitable, et qui est même attaquable. » La difficulté pour le journaliste se situe donc dans sa capacité à faire preuve d'honnêteté intellectuelle. « Il faut penser contre soi-même : ce n'est pas parce qu'une initiative semble incroyable qu'il ne faut pas chercher ses limites. Il ne faut pas perdre de vue que le but du journalisme est d'analyser, de comprendre. »

## POUR RÉVOLUTIONNER LE MONDE, RÉVOLUTIONNER LES MÉDIAS ?

### SE RAPPROCHER DES LECTEURS

Malgré les détracteurs du journalisme d'impact, une étude réalisée par l'université du Texas<sup>12</sup> montre que la confiance entre les médias et les citoyens est en hausse lorsqu'un média ajoute un « apport solution ». Cette étude met en évidence le fait que les personnes ayant lu des articles proposant des solutions souhaitent plus souvent les partager et sont encouragées à lire un article du même auteur ou du même journal. Le journalisme d'impact engage davantage son lecteur et semble aider à restaurer la confiance entre producteurs et receveurs. Un regain de confiance nécessaire au vu des chiffres du 31<sup>e</sup> baromètre de la confiance des Français dans les médias<sup>13</sup> réalisé par Kantar Sofres pour *La Croix*. Selon ce sondage, seulement 56 % des personnes interrogées pensent que les choses se sont passées comme la radio le raconte, 52 % sont de cet avis pour la presse écrite et 48 % pour la télévision. Le nombre de personnes accordant du crédit aux articles chute encore sur la Toile, où ils ne sont plus que 25 % à croire ce qui est écrit.

L'une des forces du journalisme d'impact est d'aller chercher de nouvelles sources en se détachant du chaud et de l'information *buzz* présente notamment sur les réseaux sociaux et dont le public est submergé quotidiennement. Pris bien souvent dans un impératif d'immédiateté, les journalistes n'ont pas le temps de proposer une analyse des événements qui permettrait de nourrir une réflexion plus approfondie. Avec le journalisme d'impact, l'enjeu est de donner des clefs de compréhension mais aussi d'action au public. Il ne s'agit pas de détourner l'attention en partageant de bonnes nouvelles mais, bien au contraire, de redonner du pouvoir aux lecteurs et de remplir son rôle au sein de la démocratie.

### ASSUMER SON RÔLE DANS LA DÉMOCRATIE

En interrogeant le monde et en cherchant des pistes de solutions, le journalisme d'impact peut peut-être justement permettre de réfléchir sur la profession et ses évolutions possibles. Sans forcément opposer les différents types de journalisme, pour Cyril Dion, cette interrogation est primordiale. « Le monde change tout le temps. Que les journalistes puissent continuer à réfléchir à leur responsabilité et à leur rôle par rapport à cette évolution du monde me paraît extrêmement sain. Alors si le journalisme d'impact – quel que soit le nom qu'on veut lui donner – participe à créer cette conversation dans le milieu de la presse, c'est super. Je pense que les journalistes et les médias ont un rôle extraordinairement important vis-à-vis de ce qui est en train de se produire dans le monde. Quand on voit que le journalisme participe à forger l'opinion des gens, leur vision du monde, leur compréhension d'un certain nombre d'enjeux, les médias ont un rôle incontournable dans la démocratie. Même dans les démocraties qui fonctionnent bien, comme en Suisse par exemple. Les personnes qui analysent la démocratie disent que, finalement, ce qui est le plus perfectible dans la démocratie suisse, ce sont les médias. C'est génial que les gens puissent créer des référendums

---

<sup>12</sup> [https://mediaengagement.org/wp-content/uploads/2014/06/ENP\\_SJN-report.pdf](https://mediaengagement.org/wp-content/uploads/2014/06/ENP_SJN-report.pdf)

<sup>13</sup> [www.la-croix.com/Economie/Medias/INFOGRAPHIE-Francais-medias-fiables-2018-01-23-1200908028](http://www.la-croix.com/Economie/Medias/INFOGRAPHIE-Francais-medias-fiables-2018-01-23-1200908028)

d'initiatives populaires, déclencher des votations ; mais si les médias jouent à une espèce de jeu de pyromanes en traitant des sujets de façon hyperspectaculaire, hypervoyeuriste, cela influence énormément l'opinion. C'est super d'avoir un système qui permet aux gens de donner leur avis et de voter ; mais si pendant toute la période de conversation dans la société avant le vote, les médias n'ont pas joué un rôle de décryptage, de pédagogie, d'objectivité, de sincérité, cela peut avoir des conséquences assez merdiques. On l'a vu par exemple avec le Brexit ou les élections américaines. »

## **PRIVILÉGIER LA COMPLÉMENTARITÉ À L'ÉTANCHÉITÉ DES PRATIQUES**

Pour Emilie Kovacs, le journalisme d'impact et le journalisme traditionnel ne sont pas antagonistes du tout. Bien au contraire, ils doivent être complémentaires. « Pour que le journalisme tienne debout, il faut une jambe droite qui se charge de l'investigation, qui enquête et dénonce, mais il faut aussi une jambe gauche qui met en lumière des solutions. C'est également une belle manière pour les médias de renouer avec les citoyens et de se remettre de leur côté. Je trouve que c'est une superbe opportunité pour recréer la confiance entre le public et les médias. La plupart du temps, soit on enquête pour dénoncer, soit on le fait pour ensuite aller plus loin en trouvant des solutions aux problèmes dénoncés. Mais les deux peuvent être compatibles. C'est même encore plus cohérent que de simplement s'arrêter aux problèmes : cela permet d'élargir l'horizon du lecteur. On part du problème et ensuite on se dit : "Maintenant, que fait-on ?" » Sans révolutionner la profession, le journalisme d'impact propose simplement de rajouter une question supplémentaire et de voir les choses sous un prisme différent. Cette complémentarité permet aussi d'atténuer une vision très manichéenne du journalisme avec d'un côté un journalisme inspirant et éclairant et de l'autre un journalisme négatif et sombre.

Finalement, ne serait-il pas réducteur de limiter le journalisme à une plume dans la plaie quand des milliers de personnes à travers le monde s'échinent à panser cette plaie ?