

## NOTE DE RECHERCHE

# Innovations sociales et journalisme : pour une approche praxéologique

*Nicolas Duracka, Université Clermont Auvergne*

## RÉSUMÉ

Ce texte vise à examiner la notion de réforme dans le journalisme. Mettant en perspective les limites de cette approche, nous voudrions engager une réflexion concernant l'existence d'une véritable rupture transformatrice de la responsabilité sociale et professionnelle des journalistes. Ainsi, nous nous appuyons sur le concept d'innovation sociale afin de mettre tout d'abord en relief les difficultés du journalisme face au cadrage des initiatives citoyennes porteuses de changement social. Enfin, nous insistons sur la nécessité de voir les pratiques journalistiques évoluer en dépassant la réforme par la praxis transformatrice.

## ABSTRACT

This text aims to examine the notion of reform in journalism. Putting into perspective the limits of this approach, we would like to reflect about the existence of a real transformative break in the social and professional responsibility of journalists. So, we support our reflexion on the concept of social innovation to first, highlighting the difficulties of journalism in front of the framing of citizen initiatives bringing social change. Finally, we emphasize the need to see journalistic practices evolve beyond reform through transformative praxis.

Il y a plus de 20 ans, Michel Beauchamp et Thierry Watine (1996) s'interrogeaient sur la nouvelle responsabilité sociale des médias et des journalistes. Reprenant cette interrogation quelques années plus tard, Thierry Watine soulignait que les journalistes étaient de plus en plus soumis à la logique d'une « *information plus spectaculaire que citoyenne* » (Watine, 2003, p. 235), faisant émerger chez une partie d'entre eux « *un véritable esprit de réforme* » (Watine, 2003, p. 233) pouvant s'incarner dans un journalisme « public ».

Cependant, force est de constater qu'à l'heure d'une rationalisation croissante des entreprises médiatiques et d'une course effrénée au « clic » qui pousse les journalistes à alimenter l'explosion de l'information, le constat reste le même. En effet, réformer n'est pas transformer. Autrement dit, quand réformer vise à modifier dans un but d'amélioration, transformer tend à donner une autre forme à l'objet de notre attention en changeant profondément le caractère de quelque chose (ici les pratiques journalistiques).

Dès lors, nous voudrions dépasser la notion de réforme en révélant sa dimension reproductrice grâce au miroir conceptuel que nous offre la transformation. Pour cela, nous souhaitons nous appuyer sur la notion d'*innovation sociale*. Cette dernière fait essentiellement référence à de nouvelles « façons de faire », des pratiques émergentes dans un contexte donné (Chambon, David et Devevey 1982 ; Cloutier 2003). Ainsi, la façon selon laquelle les journalistes envisagent l'innovation sociale pourrait être révélatrice de leur propre potentiel de transformation. C'est pourquoi, après avoir précisé ce que recouvre cette notion, nous voudrions l'examiner au prisme des pratiques journalistiques. Plus précisément, comment les journalistes s'engagent-ils aujourd'hui dans l'innovation sociale ?

Pour aborder cette problématique, nous proposerons deux axes d'une réflexion en cours. Tout d'abord, nous questionnerons la responsabilité sociale des journalistes en interrogeant la manière dont ils cadrent les innovations sociales. Par ailleurs, nous éprouverons la responsabilité professionnelle de ceux-ci en analysant leurs pratiques innovantes à l'aune du contexte contemporain d'un journalisme marchand. À ce stade, l'analyse proposée est donc un retour réflexif et un travail exploratoire qui associe notre expérience professionnelle d'ancien journaliste<sup>1</sup> et notre bagage théorique de chercheur<sup>2</sup>. Cette approche sera illustrée par des exemples empiriques tirés d'un panel aléatoire de médias français et étrangers sélectionnés en fonction de leurs pratiques socialement innovantes.

### **Le concept d'innovation et de cadrage journalistique**

L'innovation est historiquement un concept qui renvoie à une dimension technique. Toutefois, le ralentissement du couple État/marché et les crises successives des années 1980 et 1990 ont fait apparaître les limites de cette conception. Ainsi, « *le mythe d'un progrès continu lié au changement technologique est donc partiellement rompu* » (Durance, 2011, p. 6). L'innovation sociale est depuis lors perçue comme un

---

<sup>1</sup> L'auteur a été, au début des années 2010, chroniqueur au sein de médias français, puis reporter au sein d'un réseau d'information alternatif et enfin correspondant au sein d'un journal national argentin.

<sup>2</sup> Au sein de l'Institut Godin, centre de recherche et développement et de transfert spécialisé dans les questions d'innovations sociales. Nous définissons l'innovation sociale selon deux conceptions (réformiste/transformatrice) et quatre approches (modernisation des politiques publiques, entrepreneuriat social, entreprises sociales, approche institutionnaliste) (Besançon, Chochoy et Guyon, 2013).

possible remède à la crise systémique de la société occidentale. L'idée s'impose que l'innovation technologique ne peut être opératoire que si elle se joint à une capacité d'innovation sociale des acteurs d'un territoire. Cette dernière serait ainsi en mesure de densifier les coopérations, les apprentissages et la traduction des savoirs dans une visée de diffusion. Autrement dit, selon Jean-Louis Laville, « *la greffe technique ne peut prendre que si elle respecte le système social dans lequel elle s'inscrit* » (Klein, Laville et Moulaert, 2014, p. 58). Le résultat de l'innovation sociale serait davantage immatériel et consisterait en la mise en place de nouvelles pratiques ou à l'amélioration de pratiques existantes dont la diffusion ne se fait plus par le marché et ses mécanismes reproducteurs, mais par adaptation. Une accommodation s'apparentant à une démarche qui « affiche d'emblée les transformations qui vont s'opérer à travers les processus d'appropriation par les acteurs » (Richez-Battesti, 2008, p. 66).

Ainsi, en tant que pratique sociale de production discursive, l'activité journalistique peut se faire traductrice des innovations sociales qui visent à transformer la société. Cependant, cette potentialité se heurte aux schèmes d'analyse proposés par une partie de la profession. Plus communément nommés « cadrage », ces schèmes d'analyse sont, selon Chong et Druckman (2007), l'angle de traitement de l'information qui oriente les perceptions et l'interprétation des récepteurs.

Mais ce concept de cadrage est toutefois jalonné par deux conceptions. Tout d'abord, une conception sociologique pour laquelle les schémas d'interprétation sont co-construits par les interactions sociales et les négociations collectives. Celle-ci remplace le processus de construction de l'information au sein d'un ensemble systémique dépassant l'individu, et très souvent critiqué dans le cadre des mouvements sociaux comme produits de l'idéologie. Ainsi, les travaux de Gitlin (2003) montrent-ils que les journalistes sont sujets à divers rapports de force (notamment institutionnels et culturels) dans la définition du sens qu'ils donnent à leurs productions. Le cadrage journalistique serait donc le résultat de ce rapport de force vu comme une transcription des idéologies dominantes de l'organisation où le journaliste travaille, et plus largement des arrangements institutionnels dans lesquels il s'insère.

Cette notion de cadrage peut être éclairée, par ailleurs, d'une conception psychologique. Elle met alors l'accent sur le rôle du cadrage médiatique dans le processus de prise de décision du récepteur (Kahneman et Tversky, 1984). Elle montre ainsi une influence des cadrages médiatiques sur les changements de croyance, d'attitude et de comportement. Dès lors, en orientant le message ou en cherchant à susciter une émotion en mobilisant certaines valeurs (au détriment d'autres valeurs), le cadrage journalistique peut, en partie, influencer les chaînes de pensée des récepteurs (Lemarier-Saulnier, 2016).

En somme, entre transcription idéologique et influence, le cadrage médiatique est un processus qui prend corps dans le terreau social et institutionnel. Chez certains journalistes, il offre peu d'ouverture aux initiatives agissant en dehors du schème de représentation commun, ce qui pose la question du cadrage journalistique des initiatives socialement innovantes.

### ***Le cadrage journalistique des innovations sociales***

Bien que les innovations sociales regroupent un ensemble hétérogène d'initiatives<sup>3</sup>, il est tout de même possible de faire émerger deux grandes tendances. Ainsi, une première conception regroupe des formes d'innovations sociales dites « réformatrices ». Celles-ci sont corrélatives d'une pensée entrepreneuriale institutionnalisée visant la réponse à de nouveaux besoins sociaux non couverts par le marché et l'État.

Autrement dit, les formes d'innovations sociales « réformatrices » ne contestent pas profondément le système de pensée idéologique<sup>4</sup>, mais propose une réponse palliative. Ces formes, souvent de type organisationnel, s'inscrivent alors dans une logique où « *l'exigence de calculabilité et de rentabilité fait de l'épreuve marchande un test positif pour des expériences de toutes sortes* » (Klein, Laville et Moulaert, 2014, p. 72).

Le seul référentiel jugé comme pertinent resterait la sanction de la performance économique sur un marché concurrentiel. Dès lors, les organisations socialement innovantes appartenant à cette vision réformatrice de l'innovation sociale analyseraient les conditions de leur viabilité « sur le registre de l'entreprise et en affectant un rôle de sélection à la concurrence, qui précise le degré de réalisme des solutions envisagées par les acteurs et considère l'obtention d'un gain comme un indicateur de pertinence » (Klein, Laville et Moulaert, 2014, p. 72).

Ce qui entre dans le calcul du PIB est alors une innovation jugée comme pertinente par une frange importante des analystes, en premier lieu desquels se trouvent les journalistes. Comme le souligne Rutger Bregman, « *sans le PIB, le journalisme contemporain serait perdu, tant il agite les derniers chiffres de la croissance nationale comme une sorte de bulletin scolaire gouvernemental* » (Bregman, 2017, p. 107).

Au sein de cette conception réformatrice des innovations sociales, on retrouve au moins deux approches qui semblent recueillir les faveurs de la frange la plus institutionnalisée de la sphère journalistique. Tout d'abord, les chercheuses françaises Nadine Richez-Battesti, Francesca Petrella et Delphine Vallade décrivent l'existence d'une approche par la modernisation des politiques publiques comme participant au « *renouveau des formes de l'action publique afin de compléter, voire se substituer, à un État de moins en moins producteur direct de services* » (Richez-Battesti, Petrella, et Vallade, 2012, p. 17). Des innovations sociales qui deviennent forces de propositions et d'actions pour des politiques publiques en panne d'actions sociales adéquates, ou de financements potentiels.

Or, modernisation devient le plus souvent synonyme de rationalisation lorsque l'efficacité des modes de gestion de l'entreprise devient l'outil principal de crédibilisation de l'action publique. Ainsi l'évaluation des actions politiques produite des données quantifiables qui pourraient correspondre à certaines attentes journalistiques. Face à ces professionnels qui semblent avoir « *de plus en plus de mal à*

---

<sup>3</sup> La caractéristique principale des innovations sociales est de prendre corps dans une initiative collective visant une rupture contextualisée. Elle vise alors le changement des habitudes de faire, ou de penser, des acteurs d'un territoire. Elles peuvent ainsi prendre la forme d'une initiative d'architecture participative, d'une organisation de micro-crédit, d'une recyclerie, d'un jardin partagé, ou encore d'une monnaie locale complémentaire etc.

<sup>4</sup> Nommées « institutions sociales », soit un ensemble de normes sociales intégrées par les individus. Celle qui contraint le plus nos activités quotidiennes est l'activité marchande et consumériste lié à un système institutionnel capitaliste (Veblen, 1970).

*trouver un juste équilibre entre journalisme de représentation (pôle de la conformité) et journalisme d'investigation (pôle de la transgression) [...], il existerait un conformisme qui tend à privilégier la réalité émergée et institutionnelle, voire à l'ériger en source d'information unique* » (Beauchamp et Watine, 1996, p. 117).

Par ailleurs, au-delà des dimensions économiques, la question de l'innovation politique séduit les journalistes par leur proximité sociale avec ses acteurs. En effet, les journalistes politiques qui traitent ces sujets « *sont surtout des enfants de couches moyennes intellectuelles, principalement cadres et enseignants, ainsi que quelques chercheurs. [...] Il y a très peu d'enfants d'employés (c'est alors la profession de la mère), d'ouvriers et encore moins d'agriculteurs* » (Charron, 2006, p. 177).

Le système de représentation commun de l'innovation est donc accentué par un sentiment d'appartenance à une réalité partagée. Sans oublier que ces individus ont très souvent fréquenté les mêmes institutions de formation car si « *pratiquement 80 % d'entre eux ont suivi au moins deux cursus d'enseignement supérieur* » (Charron, 2006, p. 178), ils l'ont souvent fait dans des écoles de journalisme prestigieuses et autres grandes écoles. Pour exemplifier cette proximité de représentation, prenons l'exemple du traitement du label French Impact<sup>5</sup>. Présenté comme un nouvel outil pour encourager les innovations en visant le changement d'échelle (création d'emplois, croissance, etc.), la sphère journalistique relaie la vision entrepreneuriale de l'innovation qui est proposé par la sphère politique. Certains médias nationaux ont alors traité l'initiative par le même prisme d'une innovation sociale réformatrice qui « *concilie activité économique et utilité sociale* » et qui « *représente 10 % du PIB et emploie 2,3 millions de salariés. Ces entreprises sont actives dans des domaines tels que la lutte contre le chômage, l'illettrisme, le décrochage scolaire, pour développer l'autonomie des personnes âgées ou handicapées, ou encore protéger l'environnement*<sup>6</sup> ».

Cette conception réformatrice de l'innovation sociale est donc avant tout quantitative. Or, le regard par le prisme d'indicateurs renvoyant au référentiel du marché se retrouve également dans le cadrage médiatique proposé autour de l'entrepreneuriat social. L'innovation sociale apparaîtrait dans ce cas « *comme la nouvelle solution susceptible de favoriser non seulement la croissance, mais aussi une forme de partage de ses fruits plus équitable, voire de redéfinir les politiques sociales* » (Richez-Battesti, Petrella et Vallade, 2012, p. 15).

Selon Jacques Defourny et Marthe Nyssens (2010), cette approche par l'entrepreneuriat social s'appuie sur deux écoles de pensée américaines. Tout d'abord, « *l'école des recettes marchandes* » (Degavre, 2010) qui « *définit l'entreprise sociale comme une forme d'organisation qui permet de résoudre les problèmes de financement des organisations non lucratives en développant des activités économiques génératrices de recettes mises au profit de la mission sociale des organisations* » (Richez-Battesti, Petrella et Vallade, 2012, p. 20). Une forme d'entreprise sociale qui ne serait plus dépendante des mécanismes de redistribution classiques (subventions) grâce à son inclusion dans le marché. Ce « *philantropcapitalisme* » devient une véritable source de jouvence pour un journalisme en quête de réforme et que nous pourrions retrouver dans l'intérêt grandissant pour les démarches de *social business* proposées par Muhammad Yunus (2007).

---

<sup>5</sup> Lancé le 18 janvier 2018 par le ministère de la transition écologique et solidaire (France).

<sup>6</sup> AFP (2018). Le gouvernement affiche ses ambitions pour l'économie sociale et solidaire. [En ligne] [lentreprisexpress.fr](http://lentreprisexpress.fr), 18.01.2018.

La revue mensuelle *Socialter*, dont le slogan est « *l'économie nouvelle génération* », s'appuierait sur cette tendance à redonner un souffle nouveau à l'image vieillissante de l'entreprise. Elle traite alors de sujets tels que l'économie collaborative, les *start-up* sociales, ou encore le développement durable en accordant la primauté à un cadrage entrepreneurial. Autrement dit, *Socialter* s'intéresse en priorité à la réponse aux problèmes sociaux en cadrant prioritairement les valeurs quantifiables à fort impact social.

Mais l'entrepreneuriat social, c'est aussi l'école dite de « *l'innovation sociale* » qui met l'accent sur la dynamique « *portée par un entrepreneur social, dont les caractéristiques, c'est-à-dire son profil, son dynamisme, sa créativité et son leadership, sont déterminantes dans l'accomplissement de la finalité sociale. La personnalisation de l'innovation sociale qui s'exprime ainsi, traduit le choix de privilégier l'individu sur l'organisation* » (Richez-Battesti, Petrella et Vallade, 2012, p. 20).

L'entrepreneur social serait un philanthrope dont la réussite serait toujours évaluée à l'aune de la création de valeurs mesurées sur le marché et à sa capacité à générer de l'emploi. Pour le journalisme, c'est un interlocuteur privilégié, un chevalier des temps modernes dont le goût prononcé pour la prise de risques, le caractère audacieux et héroïque permet la valorisation de véritables « *success stories* ». Ainsi le magazine *Forbes* édite-t-il depuis 2011 un classement des 30 entrepreneurs sociaux américains les plus extraordinaires. Nous pouvons y lire un récit linéaire retraçant le parcours de ces leaders charismatiques représentant l'épicentre d'une conception réformatrice du système. Autrement dit, la personnification d'un ensemble de représentations agissant comme une « *béquille du capitalisme* » (Dacheux et Goujon, 2015) et redonnant à l'entrepreneur une image positive face aux dérives du grand patronat.

Aussi l'émergence d'un souci de réforme chez certains professionnels du journalisme fait-elle naître un intérêt croissant pour une démarche plus qualitative et une proximité accrue aux démarches sociales. Toutefois, il semblerait que l'intention soit rattrapée par de puissantes logiques institutionnelles qui poussent un certain nombre de journalistes et d'organisations médiatiques à s'intéresser davantage à des formes d'innovations sociales réformatrices. C'est le pôle marchand du champ journalistique qui continue à s'exprimer dans l'attrait pour ces formes d'innovations, au détriment du pôle citoyen.

En 1996, Jean Mouchon, alors directeur du groupe PRIAM<sup>7</sup> à l'École normale supérieure de Fontenay Saint-Cloud (France), s'interroge en ces termes : « *Jusqu'à quel point le manque d'écoute des médias ne masque-t-il pas en réalité des intérêts sociaux catégoriels ?* » (Beauchamp et Watine, 1996, p. 119). Un constat qui perdure aujourd'hui alors même que l'accès à l'emploi journalistique est toujours plus difficile, favorisant ainsi un sentiment d'appartenir à une caste hiérarchique chez les journalistes. Certains d'entre eux pouvant former une élite dont le référentiel reste le marché concurrentiel, l'emploi, la création de richesse et le leadership individuel.

---

<sup>7</sup> Centre de Recherche sur l'Image, l'Audiovisuel et les Médias

Conceptions	Innovations sociales réformatrices		
Approches	Modernisation des politiques publiques	Entrepreneuriat social	
		Ecole de l'innovation sociale	Ecole des recettes marchandes
Cadrages journalistiques	Cadrage favorable Proximité sociale avec ses acteurs Exemple : Label French Impact	Cadrage très favorable Valorisation des « success stories » individuelles Exemple : Magazine Forbs	Cadrage très favorable Valorisation des performances économiques et des valeurs sociales Exemple : Socialter

**Tableau 1. Innovations sociales réformatrices et cadrages journalistiques**  
(source : auteur, inspiré des travaux de l'Institut Godin)

Or, se remettre à l'écoute des gens ordinaires nécessite une autre posture afin de « (re)créer les occasions d'un dialogue constructif avec les citoyens et de peut-être comprendre leurs véritables attentes » (Beauchamp et Watine, 1996, p. 119). Dès lors, il s'agirait de se tourner vers une seconde conception de l'innovation sociale. Cette dernière est issue d'une vision du changement qui se nourrit de la créativité et de l'énergie citoyenne en cherchant « la réduction de dépendance à l'égard des grands systèmes institutionnels » (Klein, Laville et Moulaert, 2014, p. 54). Elle s'appuie sur des mouvements sociaux comme processus collectifs et démocratiques en quête de changements institutionnels<sup>8</sup>. Un contre-modèle de développement qui, en ouvrant le champ économique aux pratiques réciprocaires<sup>9</sup>, mutuellistes et coopératives, entre en tension avec la production et la consommation de masse régulées par le marché. Bref, des innovations sociales qui ne peuvent passer par les filtres de reconnaissance classique et qui doivent faire appel à une lecture plus complexe et plus sociologique des initiatives.

Pour Nadine Richez-Battesti, Francisca Petrella et Delphine Vallade (2012), l'innovation sociale est perçue comme un levier d'expression alternatif, un désir de changement et de redéfinition d'un nouveau modèle socio-économique revêtant une nouvelle dimension politique. Pour ces trois auteures, il est important de noter la relation privilégiée qu'entretient l'économie sociale et solidaire<sup>10</sup> à cette forme d'innovation sociale.

Dès lors, une première approche est caractérisée par les entreprises sociales, et notamment les structures associatives, coopératives et mutuellistes. Sa spécificité est de reposer tout d'abord sur une forme d'organisation collective et démocratique régulée par des principes délibératifs. Ensuite, elle repose sur une visée non lucrative<sup>11</sup> qui

<sup>8</sup> Torsten Veblen (1970) définit le changement institutionnel comme le changement des habitudes de faire et des habitudes de penser. Il donne comme ordre institutionnel primaire la régulation de l'économie par le marché.

<sup>9</sup> En économie, la réciprocité n'est pas un échange don/contre don, mais une relation asymétrique qui s'inclut dans une totalité sociale plus complexe. En résumé, lorsque je donne à la société, c'est la société dans son ensemble qui répondra par l'échange réciprocaire.

<sup>10</sup> Associations, Coopératives, Mutuelles et Fondations. Plus spécifiquement, l'ensemble des organisations visant à démocratiser l'économie par un engagement citoyen (Laville et Chantal, 2005).

<sup>11</sup> Les bénéficiaires d'une activité économique de marché restent alors en réserves impartageables.

s'appuie sur un modèle économique pluriel au sein duquel la place du marché est réduite au profit de principes réciprocaires, coopératifs et redistributifs (dons, mécénat, subventions). Dans les faits, peu de journalistes sont formés à la spécificité économique de ces entreprises et à l'appréhension des modes de régulation non hiérarchiques. En effet, dans ces organisations, le collectif prime sur l'individu et la complexité des processus vient remplacer la linéarité d'un projet.

Par ailleurs, les initiatives de l'économie sociale et solidaire sont souvent historiques et requièrent une attention plus longue qu'une simple interview. Elles sont traversées par une dimension politique et militante qui donne à voir un discours à la portée sociologique plus difficile à appréhender par un journaliste contraint dans les formats d'expression qui sont les siens. Le risque est bien souvent celui d'une dilution de l'initiative dans les objectifs de rationalisation des espaces d'expression. Sans oublier qu'il peut être très difficile pour un journaliste formé aux pratiques économiques de marché d'appréhender les subtilités d'un modèle pluriel, à l'équilibre instable, et valorisant le lien social plutôt que le bien sur un marché.

Michel Crozier, au cours des années 1990, affirmait en ce sens que l'enjeu fondamental de l'activité journalistique était de faire comprendre la complexité du monde. Il semblerait que son injonction soit toujours valable aujourd'hui tant une partie de la sphère journalistique n'offre que peu de visibilité à ces initiatives citoyennes transformatrices. Ainsi, nous retrouvons un traitement journalistique de ces projets dans une frange spécialisée ou militante du champ médiatique. C'est notamment le cas des mensuels distribués par les grandes mutuelles de santé comme *Valeurs Mutualistes*<sup>12</sup>. Plus engagés encore, les médias papier militants comme *L'Âge de faire*<sup>13</sup>, les radios libres comme Radio Campus<sup>14</sup>, ou enfin des médias numériques comme Acrimed<sup>15</sup>. Le plus souvent, cette forme de journalisme s'appuie sur un engagement citoyen et peu professionnel. Bref, une production de discours qui reste d'ordinaire occultée par les grands médias porteurs, le plus souvent, d'une vision réformatrice.

Il existe une seconde conception des innovations sociales, plus radicale, dite transformatrice. Elle vient se loger dans le sillage des crises sociales afin de contester l'idéologie dominante. On les retrouve ainsi au tournant des années 1960 au sein des nouveaux mouvements sociaux apparus en contestation au système libéral (écologisme, altermondialisme, féminisme, etc.) Pour Michel Callon, Pierre Lascoumes et Yannick Barthe (2001), les systèmes institutionnels (comme le libéralisme) imposent des verrouillages sociotechniques qui produisent l'exclusion du discours citoyen de la sphère démocratique. Ceci a pour effet de provoquer des réactions de la part des populations affectées qui s'organisent autour de la réalisation d'idéal social.

---

<sup>12</sup> Magazine des adhérents de la Mutuelle Générale de l'Éducation nationale (MGEN). Avec près de 2 millions d'exemplaires à chaque tirage, c'est l'un des tout premiers titres de la presse professionnelle en France.

<sup>13</sup> Périodique mensuel français créé en 2005 par l'association du même nom et traite des thèmes de l'écologie, de la citoyenneté et de la solidarité, au niveau local comme international.

<sup>14</sup> Radio associative française.

<sup>15</sup> Association française qui se définit comme l'observatoire des médias. Elle réunit des journalistes et salariés des médias, des universitaires, des acteurs du mouvement social et des « usagers » des médias. Elle vise à mettre en commun savoirs professionnels, savoirs théoriques et savoirs militants au service d'une critique indépendante et souvent perçue comme radicale.



Ces groupes constitués autour de « *mondes vécus partagés* » (Habermas, 1997) portent une volonté de rupture propre au contexte qu'ils habitent. Pour caractériser ces formes d'innovations sociales transformatrices, Nadine Richez-Battesti, Francesca Petrella et Delphine Vallade s'appuient sur ce qu'elles nomment une « *vision plus institutionnaliste de l'innovation sociale* » (Battesti, Petrella et Vallade, 2012, p. 22). Autrement dit, cette forme d'innovation sociale s'intéresserait aux « *nouvelles pratiques, règles ou normes capables de transformer la société* » (Battesti, Petrella et Vallade 2012, p. 22) en facilitant le changement institutionnel. Ce sont les formes les plus radicales de transformation car elles avancent à l'aveugle.

Dès lors, et bien qu'elles s'appuient elles aussi sur un fonctionnement démocratique et un modèle économique pluriel, leur particularité est de naviguer sans boussole. Ces initiatives transgressent les normes institutionnelles, modifient les codes et les pratiques habituels dans un contexte donné ; elles visent l'idéal social partagé. Bref, elles portent l'utopie d'un monde meilleur. S'il est impossible de calquer un référentiel préexistant sans prendre le risque de les dénaturer, il n'est pas étonnant que ces initiatives n'apparaissent pas sur bon nombre de radars journalistiques. En effet, face à ces collectifs, il n'existe que peu de prise pour un journalisme institutionnel.

Autre point sensible, il nous semble difficile d'avoir une approche visant la construction d'un discours autour d'initiatives dont la particularité première est d'être portées par les pratiques. En effet, ce qui domine dans cette sphère, c'est l'action organisante de perspectives partagées. Autrement dit, face à l'absence de balises, les citoyens qui visent la transformation sociale dans leur contexte de vie le font en s'engageant dans des formes d'actions collectives dont la satisfaction de l'idéal social sera la seule juge. Il n'est dès lors plus question de délimiter la pertinence de tels projets sur un marché, car ce sont de nouveaux indicateurs de richesses (Gadrey et Jany-Catrice, 2012) qui apparaissent dans ces contextes si particuliers (bonheur, émancipation, lien social, etc.)

Ainsi, une partie de la sphère journalistique ne cadre-t-elle pas ce genre d'initiative d'innovation sociale car elle nécessite une approche complexe et actancielle. Prenons l'exemple de l'initiative de la société coopérative d'intérêt collectif TETRIS (Transition écologique territoriale par la recherche et l'innovation sociale) en Pays de Grasse (France). Alors que la structure s'appuie sur un pôle territorial de coopération économique qui recouvre quatre axes d'activités socio-économiques et un centre de recherche sur les innovations sociales, les journalistes qui s'intéressent à l'initiative en question se concentrent uniquement sur le parcours de l'animatrice du projet (Larousserie, 2047, p. 8) en occultant la prédominance de la dynamique collective.

Alors, plus que jamais, le journaliste pour se faire le traducteur de ce processus unique et complexe, doit lui aussi s'engager. Comme le soulignait déjà Michel Beauchamp dans les années 1990, « *ils doivent faire ni plus ni moins partie intégrante de la solution en jouant un rôle beaucoup plus actif – et constructif – au sein de leurs territoires de couverture* » (Beauchamp et Watine, 1996, p. 120). Dès lors, plus que de l'immersion, c'est à un journalisme praxéologique<sup>16</sup> qu'il peut s'adonner. Un concept défini par Louis Quéré comme une activité sociale « *organisante* » qui tend à produire une perspective commune avec les acteurs sociaux en construisant « *ensemble le lieu commun à partir duquel ils vont momentanément se rapporter les uns aux autres, se rapporter au monde et organiser leurs actions réciproques* » (Quéré, 1991, p. 76).

---

<sup>16</sup> Selon le *Trésor de la Langue Française*, la praxis est une « action en vue d'un résultat pratique ».

Par conséquent, afin de saisir la complexité de l'aspiration collective transformatrice, le journalisme deviendrait une activité de communication participant au processus de modelage mutuel d'un monde commun au moyen d'une action conjuguée (Varela, 1989). Le journaliste, ainsi coproducteur de l'activité sociale communicante, pourrait alors partager la visée d'idéal social et les actions itératives engagées par les acteurs sociaux pour se faire producteur d'un discours incarné, à haute responsabilité sociale. En somme, un retour à l'utopie post-révolutionnaire d'un espace public médiatique démocratique (Habermas, 1978).

Conceptions	Innovations sociales réformatrices			Innovations sociales transformatrices	
Approches	Modernisation des politiques publiques	Entrepreneuriat social		Entreprises sociales	Approche institutionnaliste
		École de l'innovation sociale	École des recettes marchandes		
<b>Cadrages journalistiques</b>	Cadrage favorable Proximité sociale avec ses acteurs Exemple : Label French Impact	Cadrage très favorable Valorisation des « success stories » individuelles Exemple : Magazine Forbs	Cadrage très favorable Valorisation des performances économiques et des valeurs sociales Exemple : Socialter	Cadrage militant Invisibilité partielle liée à des médias spécialisés et citoyens Exemple : L'Âge de faire	Cadrage absent Invisibilité partielle dans la couverture des initiatives amputées de leurs complexités Exemple : SCIC TETRIS

**Tableau 2. Innovations sociales réformatrices/transformatrices et cadrages journalistiques**  
(source : auteur, inspiré des travaux de l'Institut Godin)

Cette dimension praxéologique de l'innovation interpelle le journaliste dans sa pratique de production discursive car elle reste le plus souvent insondable par les référentiels connus et elle est donc extrêmement difficile à narrer. Ainsi, elle questionne la posture même du journaliste qui ne peut porter la transformation qu'en devenant lui-même acteur du changement institutionnel. Dès lors, si les processus d'innovation sociale interrogent la production discursive du journaliste, ils questionnent inévitablement la pratique de celui-ci.

### Pratiques journalistiques socialement innovantes

La transformation de la sphère journalistique est un phénomène aux causes multiples (révolution numérique, changements sociaux, etc.) et aux effets variés (remise en cause de la déontologie, professionnalisation plus difficile, etc.). Les perspectives qu'offre l'activité aujourd'hui n'est pas très alléchante pour bon nombre de jeunes journalistes. Et pour ceux d'entre eux qui décrochent un emploi dans une rédaction, c'est une somme de contraintes toujours plus importantes qui s'accumulent.

Au premier rang des motifs du « blues » de ces professionnels apparaît la situation économique difficile de la plupart des organes de presse. Une situation qui se traduit par une rationalisation croissante de la production médiatique dont l'objectif premier est d'accroître la rentabilité de ces entreprises. Par conséquent, les patrons des groupes de presse sont aujourd'hui des gestionnaires le plus souvent déconnectés des aspirations de la corporation. Le pôle marchand qui renvoie à l'impact quantitatif des produits diffusés annihile les velléités du pôle citoyen de la profession qui renvoie à la qualité intrinsèque des contenus de presse. En somme, l'accélération croissante de la production, la contraction des contenus, leur uniformisation ainsi que la précarisation du métier poussent un certain nombre de journalistes à répondre par la mise au jour d'un profond désir de changement.

Bien que les innovations journalistiques soient multiples, il est tout de même possible de faire émerger deux grandes tendances. Une première tendance se retrouve dans une conception réformatrice. Soit une somme de projets ayant pour objectif de mettre en valeur des pratiques plus qualitatives tout en répondant aux contraintes d'un marché concurrentiel. Ainsi, de la même manière que nous avons pu le définir dans le cadre général des innovations sociales, nous pourrions retrouver dans ce champ journalistique des approches par l'entrepreneuriat social. Un ensemble de projets qui proposent de nouvelles solutions susceptibles de favoriser la croissance et l'emploi tout en édifiant des formes innovantes de production qui se démarquent par une éthique du contenu. Des initiatives qui refusent le plus souvent la publicité au profit de démarches littéraires plus longues. Elles comptent alors sur la fidélisation d'un lectorat « cible » à même de supporter une hausse des prix pour satisfaire son intérêt pour un contenu plus qualitatif.

Il existe deux démarches d'entrepreneuriat social. La première vise les recettes marchandes afin de pérenniser son activité. En effet, si les médias sont de manière générale engagés dans une course à une audience maximale, c'est parce que leur modèle économique s'appuie sur la ressource publicitaire afin d'assurer un accès à prix réduit à leur contenu. Or, pour le lecteur, la publicité est de plus en plus souvent incommode. Pire, elle peut être appréhendée comme l'expression de l'instrumentalisation de l'information par les grands groupes industriels. Dès lors, les initiatives de journaux sans publicité fleurissent, le plus souvent en ligne, et alternent entre un accès gratuit à une part réduite de leurs contenus et un accès total par une adhésion payante. C'est notamment le cas de Mediapart<sup>17</sup> pour qui « *l'adhésion payante est le seul moyen de garantir au lecteur qualité éditoriale et indépendance véritable* » (Mediapart, 2007, p. 2).

Toutefois, ce type de démarche médiatique, bien qu'innovante, s'appuie sur la part de marché grandissante des lecteurs connectés. Une approche alimentée par l'avènement d'une « société de l'information » qui émerge dans le sillage de l'explosion des dispositifs de technologies de l'information et de la communication<sup>18</sup>. Soit « *un registre particulier de la symbolisation qui ne se définit pas tant par l'objet de son message, mais par la façon dont il prolifère* » (Neveu, 2006, p. 66).

Autrement dit, il est tout à fait paradoxal qu'une information ample et de qualité puisse être prioritairement délivrée via un immense réseau d'objets connectés. En effet, rappelons que ces dispositifs s'appuient prioritairement sur une attention captée dans des laps de temps courts et dans des circonstances inadaptées à une lecture longue et attentive (ex. dans le métro). Bref, le risque est de revenir à une information sensationnelle car l'attention est sélective et seuls quelques stimuli peuvent être reçus par le lecteur.

La seconde démarche d'entrepreneuriat social repose sur l'existence d'un leader affirmé et charismatique pour assurer l'intégration de l'initiative dans un marché concurrentiel. La particularité de ce leader est son désir de réforme. Le plus souvent, on retrouve dans cette identité un journaliste ayant déjà fait ses armes, reconnu par

---

<sup>17</sup> Mediapart est un site web d'informations payantes créé en 2008. Il héberge à la fois les articles rédigés par ses équipes propres (« le journal ») et ceux de ses utilisateurs (« le club », sous forme de blogs).

<sup>18</sup> Selon une enquête menée par Cision et l'Université anglaise de Canterbury Christ Church auprès de 357 journalistes, 86 % d'entre eux estiment que les réseaux sociaux encouragent la rapidité au détriment de l'analyse.

la profession et qui s'appuiera sur sa notoriété pour assoir la réussite de « son » nouveau média.

Ainsi, pour mener à bien ces projets, on assiste à une logique de mise en réseau d'acteurs favorables à un projet innovant. C'est notamment le cas de l'initiative de la revue XXI<sup>19</sup> dont « l'idée était de rassembler le meilleur du journalisme avec le meilleur de l'édition » (Bajos, 2011, p. 8), expliquent ses fondateurs Laurent Beccaria et Patrick de Saint-Exupéry. Ces derniers détiennent chacun 33 % de la revue (soit 66 % du total) et sont accompagnés dans cette aventure par les éditions Gallimard (20 %) et par Charles-Henri Flammarion qui partage les 14 % restant avec d'autres actionnaires individuels tout aussi prestigieux.

XXI est une entreprise innovante qui symbolise le succès du retour au reportage, à l'enquête et au récit long sans pour autant souffrir de l'élargissement de l'espace publicitaire. Cette posture est, selon nous, réformatrice car elle ne modifie pas profondément le rapport de l'activité journalistique au marché ni à son statut de producteur de discours. Elle est ainsi portée par des individus qui affichent leur succès dans les médias dont ils proposent un contre-modèle, mais semble néanmoins conforter certains traits marquants de la personnalité des journalistes.

Dans l'enquête NORSOM de 1996 (Beauchamp et Watine, 1996), Nicolas Rousseau souligne la tendance de ces professionnels à l'intellectualisme. Proposant des schémas d'analyse souvent alimentés par un mode de représentation élitiste, ils alimentent les schèmes institutionnels en préservant une certaine distance avec les codes d'une littérature plus « populaire ». Par ailleurs, ils semblent porter un certain « parisianisme » symbolisé par la connivence du microcosme médiatique et de ses cercles d'amitiés avec les pouvoirs financiers et culturels. Le fossé qui s'est creusé entre les entreprises de presse et les citoyens persiste dans ces pratiques réformatrices bien qu'elles séduisent une élite du lectorat sensible à la démarche qualitative. Maintes fois, on retrouve chez ces journalistes les traits d'une activité éloignée des réalités citoyennes. Un intérêt pourtant revendiqué comme terreau à la transformation de ces pratiques professionnelles.

Conceptions	Innovations sociales réformatrices		
	Approches	Modernisation des politiques publiques	Entrepreneuriat social
École de l'innovation sociale			École des recettes marchandes
Cadrages journalistiques	Cadrage favorable Proximité sociale avec ses acteurs Exemple : Label French Impact	Cadrage très favorable Valorisation des « success stories » individuelles Exemple : Magazine Forbs	Cadrage très favorable Valorisation des performances économiques et des valeurs sociales Exemple : Socialter
Pratiques journalistiques		Leadership entrepreneurial Exemple : Revue XXI	Création d'un marché pour assurer l'indépendance Exemple : Médiapart

**Tableau 3. Innovations sociales réformatrices, et cadrages/pratiques journalistiques**  
(source : auteur, inspiré des travaux de l'Institut Godin)

<sup>19</sup> Revue française de journalisme de récit, créée en janvier 2008 et diffusée à 50 000 exemplaires en moyenne.

Il existe par ailleurs une conception de l'innovation journalistique transformatrice qui repose sur deux approches. Tout d'abord, une approche par l'entreprise sociale comme modèle socio-économique de pratiques journalistiques. Ces dernières sont marquées, tout d'abord, par une volonté de s'éloigner des contraintes du marché pour s'ouvrir à un modèle économique pluriel. Au sein de ce modèle, les échanges redistributifs et réciprocaires deviennent un contrepoids aux seuls échanges marchands.

Premièrement, la place de la puissance publique subventionne l'animation du débat démocratique par les organismes de presse. C'est notamment le cas des ateliers de sensibilisation aux médias et aux risques de l'information que ces entreprises assurent le plus souvent. Ainsi, ce rapport modifie-t-il cette idée de connivence que le subventionnement peut laisser planer dans une économie uniquement marchande.

Deuxièmement, les échanges réciprocaires deviennent un mode spécifique de circulation des biens et services. Ils expriment un lien social particulier entre le journaliste et les individus récepteur de l'information. Le citoyen peut offrir librement un contre-don sous forme monétaire en participant au financement du média. Il peut aussi s'exprimer sous forme non monétaire en accordant du temps bénévole.

Enfin troisièmement, les entreprises sociales tendent à ouvrir leur coordination à des logiques démocratiques. On notera notamment le succès croissant des modèles coopératifs au sein desquels on retrouvera l'implication directe des citoyens auprès des journalistes professionnels. Ce modèle joue le plus souvent un rôle militant en s'appuyant sur le terreau des initiatives alternatives qui ont émergé lors des mouvements sociaux des années 1960-1970. Un des exemples les plus remarquables est à observer au Québec. Le journal coopératif et indépendant *Ensemble* s'attache à transmettre les valeurs coopératives au grand public et vise à développer un réseau de presse indépendante partout au Québec. Fondé sur un modèle économique s'appuyant sur la participation citoyenne ainsi que sur les principes de redistribution, ce modèle permet d'assurer une tâche d'animation de l'espace public médiatique autour de valeurs citoyennes.

Les pratiques journalistiques évoluent profondément dans ce genre de modèle. Elles s'expriment au travers de conférences de rédaction dans des tiers lieux (ex. cafés associatifs), de l'élaboration de chartes journalistiques en collaboration avec des groupes de citoyens, ou encore d'un ensemble de pratiques de sensibilisation aux dérives de l'information. Le journaliste se trouve ainsi sur un fil entre son identité de citoyen et sa tâche professionnelle. Ressurgit alors le vieux débat de l'objectivité et de la responsabilité des médias dans la sphère publique car dans une entreprise sociale, le journaliste s'engage. Il accepte, qu'il le veuille ou non, les effets sociaux qu'il induit et qu'il accompagne.

Ne se réfugiant plus uniquement derrière son seul devoir d'informer, il incarne lui-même les valeurs d'une autre appréhension de l'économie et des relations professionnelles. Ainsi, circonscrites à la marge des pratiques du secteur, les entreprises sociales restent l'objet d'un intérêt réduit. Tout d'abord, car les modèles économiques hybrides effraient encore bon nombre de journalistes (Cagé, 2015). Ensuite, parce que ceux qui franchissent le pas ne sont pas encore tout à fait prêts à abandonner le prestigieux costume de journaliste au profit d'un engagement collectif (Aubert, 2009).

Enfin, malgré la nécessité d'engager une étude plus précise à ce sujet, il existe selon nous une part encore trop faible de la galaxie journalistique qui semble entrer dans une démarche d'innovation plus profonde encore. Ces innovations institutionnalistes recouvrent des pratiques collectives et démocratiques en rupture avec le contexte de leur mise en œuvre. Elles sont d'inspiration citoyenne et répondent à une visée d'idéal social mise en œuvre dans l'action collective et démocratique.

En embrassant la réalité citoyenne porteuse d'une aspiration à l'idéal social, le journaliste ouvrirait les portes d'un monde encore trop peu visible à sa plume mais sensible à son action. Pour le dire autrement, c'est vers un journalisme praxéologique que pourrait se tourner la marge transformatrice de la profession. Celui-ci s'immergerait alors dans une dynamique en cours pour livrer totalement le média à la pratique collective. Par conséquent, il s'adonnerait à un exercice d'équilibriste en étant à la fois participant, traducteur, médiateur et diffuseur. C'est parce qu'il devient co-producteur de l'aspiration sociale et qu'il participe aux actions partagées qu'il est le détenteur privilégié d'une information qui alimentera le débat citoyen dans l'espace public.

Lors d'une fameuse conférence *Tedx* donnée le 1<sup>er</sup> novembre 2011 à Rio de la Plata (Argentine), l'écrivain journaliste Hernan Casciari livre les clés de compréhension d'une innovation sociale journalistique. Ayant quitté Buenos Aires pour Barcelone au début de l'année 2000, cet auteur reconnu de l'autre côté de l'Atlantique doit faire à nouveau ses preuves en enchaînant petits boulots et brèves chroniques. Vient le jour de la victoire de son équipe de football favorite dans le championnat national argentin. Un événement symbolisant la difficulté à vivre l'éloignement et qui va le pousser à créer le blogue *Orsai*<sup>20</sup> dans le but de renouer le lien avec sa famille et ses amis éloignés.

Ce blogue sera l'un des plus lus au monde en 2003 et lui assurera un retour sur le devant de la scène et une nouvelle vie de journaliste en Espagne. Néanmoins, la rationalisation croissante de la presse espagnole réduira progressivement son espace d'écriture au profit de la publicité. Alors, le 30 septembre 2010, il rouvre le blogue laissé quelques mois en jachère et dans un élan radical écrit un texte de 1 400 mots dans lequel il renonce publiquement à tous ses engagements auprès des grands groupes médiatiques et éditoriaux (Casciari, 2010). Les milliers de commentaires suscités par cette annonce font affleurer une aspiration collective et l'initiative catalyse le souhait partagé des lecteurs de « tuer l'intermédiaire<sup>21</sup> » et de sortir du marché en s'appuyant sur un principe réciprocitaire.

Ainsi, fin 2010, ce sont des milliers d'individus qui financeront le premier numéro de la revue *Orsai* sans connaître son contenu. Avec le concours des plus belles plumes sud-américaines, seront alors produits des textes aux ondes populaires dans le but de poursuivre cet échange avec les milliers de contributeurs. Et pour briser les chaînes du marché, Casciari et ses compagnons organisent des envois groupés à des milliers de lecteurs à travers le monde afin qu'ils puissent eux-mêmes assurer la distribution de l'objet imprimé. Une démarche réciprocitaire qui a eu pour effet de créer des rencontres, des collaborations, ou encore des mariages.

---

<sup>20</sup> *Orsai* signifie, dans le jargon footballistique argentin, « Hors-jeu ». Le sentiment de Casciari à cette époque d'éloignement.

<sup>21</sup> Il s'agit alors de se passer du circuit classique de distribution que les lecteurs jugent limitant.

La posture de ce journaliste d'un nouveau genre est tout à fait praxéologique car c'est la chaîne d'actions nécessaires à la vie de ce média qui consolide la communauté Orsai. Une communauté qui vise un idéal social aux fondements de l'auto-détermination démocratique en s'appuyant sur une information libre et des relations réciproques. Orsai vit encore aujourd'hui au travers du blogue et de la poursuite de la revue<sup>22</sup>. Les citoyens/lecteurs sont aussi à l'origine de la création de lieux d'échanges, les Orsai Bars, en Argentine, au Mexique ou encore au Costa Rica. Ce sont des lieux où le débat se poursuit et où la littérature journalistique s'interpénètre avec le quotidien des citoyens. Enfin, ce sont des lieux de création d'un sens commun par l'activité organisante, notamment grâce aux Universités Orsai, soit des moments de formation durant lesquels la pratique journalistique praxéologique est enseignée au plus grand nombre. À la différence d'un journalisme militant, ce journalisme praxéologique s'appuie sur l'aspiration citoyenne et sa participation active comme acteur de la diffusion tout en préservant des pratiques professionnelles. Celles-ci sont cependant enchâssées dans les pratiques sociales transformatrices dont elles se font productrices du discours, ouvrant ainsi la voie à une transformation des pratiques journalistiques.

Conceptions	Innovations sociales réformatrices			Innovations sociales transformatrices	
Approches	Modernisation des politiques publiques	Entrepreneuriat social		Entreprises sociales	Approche institutionnaliste
		École de l'innovation sociale	École des recettes marchandes		
<b>Cadrages journalistiques</b>	Cadrage favorable Proximité sociale avec ses acteurs Exemple : Label French Impact	Cadrage très favorable Valorisation des « success stories » individuelles Exemple : Magazine Forbs	Cadrage très favorable Valorisation des performances économiques et des valeurs sociales Exemple : Socialter	Cadrage militant Invisibilité partielle liée à des médias spécialisés et citoyens Exemple : L'Âge de faire	Cadrage absent Invisibilité partielle dans la couverture des initiatives amputées de leurs complexités Exemple : SCIC TETRIS
<b>Pratiques journalistiques</b>		Leadership entrepreneurial Exemple : Revue XXI	Création d'un marché pour assurer l'indépendance Exemple : Médiapart	Participation citoyenne aux activités journalistiques Exemple : Ensemble	Praxis collective organisante d'aspirations partagées Exemple : Revue Orsai

**Tableau 4. Innovations sociales, cadrages et pratiques journalistique**  
(source : auteur, inspiré des travaux de l'Institut Godin).

## Conclusion

Pour conclure, nous soulignerons la limite de la notion de réforme exprimée par la profession journalistique en questionnant la place qu'occupe l'innovation sociale dans le cadrage et les pratiques des journalistes. Ces derniers, pour répondre à l'augmentation croissante des contraintes reposant sur leur profession, plaident pour deux évolutions. Tout d'abord, il s'agirait de retrouver un intérêt pour la « chose citoyenne » en renouvelant les formes de proximité et le travail de terrain.

<sup>22</sup> Après 16 numéros parus de décembre 2011 à décembre 2013, et une interruption dans le but de mener d'autres projets tout aussi intéressants, la revue *Orsai* a redémarré en septembre 2017.

Néanmoins, en s'appuyant sur les différentes conceptions de l'innovation sociale, nous avons montré que ces soucis de réforme trouvent majoritairement écho dans des initiatives qui souffrent de rabatement institutionnel ; notamment une reproduction des schémas ayant pour référentiel la réussite sur un marché concurrentiel. Les journalistes sont bien souvent en difficulté face à la complexité des approches d'entreprises sociales et d'innovations institutionnalistes. Au contraire, le cadrage de leurs analyses tend plus facilement à éclairer les approches entrepreneuriales et individuelles des innovations réformatrices.

Ensuite, il s'agirait de faire évoluer les pratiques vers la diversité des formats et l'élargissement des contenus de qualité au détriment de la pression publicitaire. Or, ce secteur professionnel en quête de renouvellement se tourne plus facilement vers des pratiques journalistiques réformatrices en s'appuyant sur le référentiel de marché comme indicateur de réussite.

Dès lors, les tentatives qui se tournent vers des modèles économiques pluriels sont rares, et bien souvent sujettes à une dévalorisation de la part des journalistes. Une posture qui pousse les tenants d'un journalisme coopératif à rechercher la crédibilité de leurs pairs dans une forme de mimétisme.

Voilà pourquoi il nous semble intéressant d'accorder une attention particulière à un journalisme que nous nommons *praxéologique*. Soit une conception de rupture qui s'appuie avant tout sur une aspiration sociale citoyenne pour donner corps à un projet démocratique et réciprocaire. Une conduite qui s'appuie sur un ensemble d'actions partagées au sein desquelles le journaliste occupe une place de « commune compétence<sup>23</sup> » avec les acteurs de la communauté porteuse de changement. ■

*Nicolas Duracka est membre du Laboratoire Communication et Sociétés de l'Université Clermont Auvergne et chargé de mission à l'Institut Godin.*

## Références

Aubert, Aurélie (2009). Le paradoxe du journalisme participatif. Motivations, compétences et engagements des rédacteurs des nouveaux médias (enquête). *Terrains & travaux*, 1 (15), 171-190.

Bajos, Sandrine (2011). Entre le magazine et le livre, « XXI » a ouvert une voie. *La Tribune*, 4686, 18.03.2011, 8.

Beauchamp, Michel et Watine, Thierry (1996). La nouvelle responsabilité sociale des médias et des journalistes. *Les Cahiers du journalisme*, 2, 108-127.

Besançon Emmanuel, Chochoy Nicolas et Guyon Thibault (2013). *L'innovation sociale, principes et fondements d'un concept*. Paris : L'Harmattan, coll. L'Esprit économique.

---

<sup>23</sup> Principe développé par Pierre Joseph Proudhon qui, dans une visée émancipatrice et collective, propose de s'allier autour de « l'avoir » de chacun des participants (ses compétences) pour les mutualiser et en faire un objet commun. La pratique journalistique serait ainsi un objet de circulation du débat dans l'espace démocratique car détenu par tous.



- Bregman, Rutger (2017). *Utopies réalistes*. Paris : Le Seuil.
- Cagé, Julia (2015). *Sauver les médias, Capitalisme, financement participatif et démocratie*. Paris : Le Seuil.
- Callon Michel, Lascoumes Pierre et Barthe Yannick (2001). *Agir dans un monde incertain. Essai sur la démocratie technique*. Paris : Le Seuil.
- Casciari, Hernan (2010). Renuncio. [En ligne] *editorialorsai.com*, 30.09.2010.
- Charron, Jean (2006). Les journalistes politiques : qui sont-ils ? *Le temps des médias*, 7 (2), 176-190.
- Dacheux, Éric et Goujon, Daniel (2015). L'économie solidaire : une transition vers une société post-capitaliste ? Dans *Entreprises solidaires - L'économie sociale et solidaire en question(s)* (p. 217-232). Rennes : Presses universitaires de Rennes.
- Defourny, Jacques et Nyssens, Marthe (2010). Conceptions of Social Enterprise and Social Entrepreneurship in Europe and in the United States: Convergences and Divergences. *Journal of Social Entrepreneurship*, 1 (1), 32-53.
- Degavre, Florence (2010). *Transformations et innovations économiques et sociales en Europe : quelles sorties de crise ? 2*, Regards interdisciplinaires.
- Durance, Pierre (2011). *L'innovation sociale, ou les nouvelles voix du changement*. Rapport pour la Fondation Macif, Paris.
- Gadrey, Jean et Jany-Catrice, Florence (2012). *Les nouveaux indicateurs de richesse*. Paris : La Découverte.
- Gitlin, Todd (2003). *The whole world is watching: Mass media in the making and unmaking of the New Left*. Los Angeles : California University Press.
- Habermas, Jürgen (1978). *L'espace public*. Paris : Payot.
- Habermas, Jürgen (1997). *Droit et Démocratie*. Paris: Gallimard.
- Kahneman, Daniel et Tversky, Amos (1984). *Choices, values and frames*. *American Psychologist*, 39 (4), 341-350.
- Klein Juan Luis, Laville Jean-Louis et Moulaert Franck (2014). *L'innovation sociale*. Toulouse : Eres.
- Larousserie, David (2017). Geneviève Fontaine, chercheuse en transformation sociale. *Le Monde* [cahier Sciences et médecine], 23.08.2017, 8.
- Laville, Jean-Louis et Chaniel, Pierre (2005). L'économie sociale et solidaire en France. Dans Laville Jean-Louis et al. (dir.), *Action publique économie solidaire*. Ramonville Saint Agne : Erès, 47-74.
- Médiapart (2007). Le projet. [Pdf en ligne] *presite.mediapart.fr*, 02.12.2007.
- Neveu, Érik (2006). *Une société de communication ?* Paris : Éditions Monchrestien.
- Richez-Battesti, Nadine (2008). Innovations sociales et territoires : une analyse en termes de proximité. Une illustration par les banques coopératives. Dans Zaoual, H. (dir.), *Développement durables des territoires : économie sociale, environnement et innovations* (p. 61-87), Paris : L'Harmattan

Richez-Battesti Nadine, Petrella Francesca et Vallade Delphine (2012). L'innovation sociale, une notion aux usages pluriels : quels enjeux et défis pour l'analyse ? *Innovations*, 2 (38), 15-36.

Richez-Battesti, Nadine et Vallade, Delphine (2012). Éditorial. Innovation sociale, normalisation et régulation. *Innovations*, 38 (2).

Veblen, Thorsten (1970). *Théorie de la classe de loisir*. Paris : Gallimard.

Watine, Thierry (2003). Le modèle du journalisme public. *Hermès*, 1 (35), 231-239.

Yunus, Muhammad (2007). *Vers un nouveau capitalisme*. Paris : Livre de Poche.