

A la reconquête des lecteurs

La « readership initiative » livre ses premiers enseignements. Que valent-ils en France ?

La « readership initiative » constitue l'un des plus ambitieux programmes d'études collectives du monde de la presse, et sans doute le seul à vouloir examiner la totalité des paramètres liant les journaux à leurs lecteurs. Selon ses premiers résultats, la mise en valeur journalistique et éditoriale de l'information pourrait constituer l'une des principales clefs du renouveau.

Confrontée comme la plupart des pays à un déclin régulier de sa diffusion, la presse quotidienne américaine, forte d'une longue culture de recherche appliquée, a réagi en lançant ce qui est probablement le plus vaste programme d'études collectif au monde dans ce secteur. Ce projet présente plusieurs originalités. D'une part, il substitue à des initiatives isolées et donc limitées un véritable partenariat entre éditeurs, rédacteurs en chefs et universitaires¹. D'autre part, il s'inscrit dans la durée. Enfin et surtout, il vise à examiner non pas un aspect ponctuel du lien entre les journaux et leurs lecteurs mais l'ensemble des paramètres susceptibles de jouer un rôle dans ce domaine : les contenus éditoriaux, les méthodes de diffusion, de promotion, etc., mais aussi l'ambiance des rédactions et la culture interne des entreprises de presse. Or certaines de ces variables n'avaient pas encore été examinées, surtout à cette échelle, dans les études comparables, telles que celles conduites pour la presse allemande.

Si tous ces résultats ne peuvent être directement transposés à la situation française, soit pour des questions de méthodologie, soit en raison des particularismes nationaux (voir plus loin), beaucoup d'entre eux peuvent fournir d'importantes indications sur les opportunités de déve-

loppement de la presse dans notre pays. De plus, bien que l'étude ait été initiée par les quotidiens, certaines de ses implications, notamment sur la culture interne des rédactions, l'autopromotion des articles et l'importance des types de traitement, peuvent intéresser toutes les formes de presse.

L'Impact study : dépasser les limites du « focus group »

La première phase de ce programme, intitulée « impact study » donne une idée de son échelle. Menée au sein d'un centre spécialement créé à cette fin à la Northwestern University - le Readership Institute - elle comporte trois volets principaux :

- Une étude auprès des lecteurs et non lecteurs, pour laquelle 37 000 personnes ont répondu à une liste de 88 questions ;
- Une étude sur les contenus, pour laquelle 100 quotidiens de toutes tailles (de 10 000 à 600 000 exemplaires de diffusion) ont été examinés, soit 75 000 articles dépouillés et 47 500 analysés ;
- Une étude sur les rédactions, pour laquelle 5 500 professionnels (journalistes, responsables éditoriaux, et commerciaux) ont été consultés.

L'objectif de ce dispositif était notamment de surmonter les limites de méthodes usuelles telles que le « focus group » (études qualitatives en groupes restreints) dont on sait que la pertinence en matière de presse est de plus en plus critiquée. En comparant sur chacune des zones de diffusion différentes les satisfactions et insatisfactions exprimées par les lecteurs avec le contenu réel des quotidiens localement disponibles, et en comparant ces données avec celles de toutes les autres zones, il devenait possible de réduire largement les inévitables biais de posture des enquêtes qualitatives ou quantitatives².

Les résultats : les journaux ont les moyens de leur renouveau

Dans un contexte de relatif découragement des éditeurs et des journalistes face à la désaffection des publics et à la concurrence des nouveaux médias, le premier enseignement de ces études est que la presse est loin d'être condamnée à subir la dégradation de son environnement. « Les facteurs que les journaux peuvent contrôler - comme leur contenu éditorial et publicitaire, le service qu'ils apportent et leur image de marque - sont plus puissants pour la progression de leur lectorat que les facteurs que ces journaux ne peuvent pas contrôler, comme la concurrence accrue, les évolutions démographiques et la diminution apparente du temps consacré à la lecture » souligne Stacy Linch, directeur de recherche du Readership Institute. En effet, l'implication ou la démotivation des lecteurs de journaux n'est pas aléatoire. Rapportée à un indicateur d'implication et de lecture, le RBS (Reader behaviour score)³ l'étude a montré de multiples corrélations entre cette implication

« Ce que les journaux peuvent contrôler est plus puissant que ce qui ne dépend pas d'eux »

et plusieurs des paramètres étudiés. Pour s'en tenir aux aspects éditoriaux⁴, qui sont déterminants, l'analyse du Readership Institute indique que le développement du contenu constitue bien une voie majeure de reconquête du lectorat.

Sur le fond, ces travaux confirment quelques notions classiques mais en infirment d'autres. Ainsi, pour qui ne s'en douterait pas, l'information locale demeure-t-elle, pour les quotidiens régionaux et locaux, le domaine le plus stratégique, mais aussi celui où la marge de progression est la plus élevée. De même, les informations concernant la vie quotidienne et les loisirs restent extrêmement importantes et susceptibles de développement. En revanche, d'autres chevaux de bataille de la presse, tels que les crimes et délits et le sport seraient assez surévalués par rapport aux attentes réelles des lecteurs, tandis que la

NOTES

1. Respectivement l'association américaine des quotidiens (NAA), l'association nationale des rédacteurs en chef (ASNE) et la Northwestern University.

2. En d'autres termes, plutôt que de demander à un seul groupe « voudriez-vous plus de culture ? » (réponses surdéterminées par les valeurs des répondants et l'image qu'ils tendent à donner d'eux-mêmes), on interrogeait un nombre significatif de lecteurs sur leur satisfaction du traitement de la culture dans leur quotidien, puis l'on comparait à la fois ces réponses avec celles des lecteurs des autres journaux et avec la façon dont la rubrique culture est effectivement traitée dans chacun d'eux (espace alloué, type des articles, contenu, mise en page, etc.).

3. Le Reader Behavior Score tient compte de la fréquence de lecture du journal, du temps qui est accordé à celle-ci, etc. Il est calculé sur une échelle de 1 à 7, où un correspond à une personne ne lisant jamais ou très rarement un journal et 7 à un lecteur très engagé, lisant chaque jour une grande partie de son contenu.

4. L'étude a également porté sur l'adéquation du contenu publicitaire (intérêt, pertinence) et la qualité du service global (portage, rapport avec les abonnés...), facteurs particulièrement liés aux particularismes américains. Au total, les recommandations issues de l'étude couvrent huit axes principaux. Seuls les plus pertinents pour la France sont présentés ici.

politique, les sciences et les affaires étrangères rencontreraient des attentes supérieures à ce que l'on pense généralement.

Toutefois, à quelques exceptions près, la question des proportions entre les différents thèmes n'a en soi qu'une importance limitée : l'essentiel réside moins dans la place accordée à tel ou tel thème que dans la façon dont ces informations sont abordées.

Contenu : tout est dans le traitement

En confrontant l'analyse du contenu des différents journaux et celle de l'implication (RBS) de leurs lecteurs respectifs, l'étude apporte une bonne et une mauvaise nouvelle aux éditeurs et journalistes. La bonne nouvelle est que la valeur du traitement éditorial - le journalisme, en un mot - est bien au centre du potentiel de développement des entreprises de presse. La mauvaise nouvelle est un peu la même : si l'avenir dépend largement de la vigueur du traitement éditorial, il repose donc sur les épaules des professionnels concernés et sur leurs efforts dans ce domaine. Or beaucoup peut être fait sur ce point, à commencer par l'écriture même des sujets : « *Un des résultats de l'étude qui donne le plus à réfléchir est l'importance du style rédactionnel* », notent les responsables de cette dernière. Selon celle-ci, il est inexact que le public préfère systématiquement les articles courts, factuels et peu approfondis. Au contraire, dans de nombreux domaines, les journaux ayant le plus de succès étaient ceux qui étaient les plus enclins à alterner articles courts et longs et, quand il le faut, à approfondir les thèmes tout en soignant leur écriture.

Ce qui est en jeu ici est le traitement « passif » de l'information, qui se limite à rapporter celle-ci factuellement et succinctement. Ainsi, l'analyse, l'explication, et plus encore l'approche narrative des sujets

« Un des résultats de l'étude qui donne le plus à réfléchir est l'importance du style rédactionnel »

ont-ils une forte corrélation avec la satisfaction des lecteurs. Si le traitement en pyramide inversée et l'attaque en 5W+H (Qui a fait quoi, quand, etc.) est adapté pour de nombreux articles, en particulier les sujets courts, l'application trop systématique de cette méthode peut s'avérer très nocive. A l'inverse, le dynamisme et l'inventivité dans le traitement de beaucoup de sujets, la capacité à écrire de façon imagée, à raconter une histoire à travers ses acteurs (les gens, les gens !), etc., joue un grand rôle non seulement dans la satisfaction des lecteurs mais aussi dans l'image de marque des journaux, laquelle - comme on le verra plus loin - est elle aussi fortement corrélée à la progression de leur diffusion.

Les rédactions heureuses font les journaux heureux

La culture interne des entreprises de presse était un des angles importants de l'étude. Y-a-t-il un rapport entre celle-ci et le maintien ou la croissance du lectorat ? La réponse de l'Impact study est très clairement

oui. Mieux, celle-ci jouerait, elle aussi, un rôle déterminant dans les performances des journaux. Pour l'étudier, le Readership institute a utilisé un outil de référence, l'Organizational Culture Inventory. Développé par Robert Cooke, professeur associé à l'Université

de l'Illinois, ce modèle présente l'avantage d'être déjà très largement utilisé dans les entreprises de tous les secteurs économiques, et donc de permettre des comparaisons. Mais la presse n'est pas une industrie comme les autres. Elle le montre ici une nouvelle fois, bien que, sur ce point particulier, ce ne soit pas nécessairement à son avantage.

A partir d'un questionnaire détaillé soumis à des salariés journalistes et non journalistes (commerciaux) de tous niveaux hiérarchiques, l'équipe a pu constater que la perception que ceux-ci avaient de leur environnement de travail était très souvent inférieure - et parfois

de beaucoup - à la moyenne des entreprises des autres secteurs. Si la motivation des journalistes (3,59) et de l'ensemble des salariés de presse interrogés (3,73) était supérieure à celle constatée en moyenne dans les autres secteurs économiques (3,47), leur satisfaction dans leur travail était pour sa part inférieure (journalistes : 3,52 ; ensemble presse : 3,67 ; tous secteurs : 3,73), de même que la clarté de ce qui était attendu d'eux (J. : 4,08 ; E.P. : 4,17 ; T.S. : 4,25). Le fossé est particulièrement important pour des points tels que les efforts pour impliquer les salariés (J. :

3,23 ; E.P. : 3,36 ; T.S. : 3,95), pour favoriser un travail d'équipe (J. : 3,31 ; E.P. : 3,50 ; T.S. : 3,80) ou encore pour améliorer le traitement des tâches (J. : 3,05 ; E.P. : 3,14 ; T.S. : 3,74). On notera que dans presque tous les cas, la perception des journalistes, encadrement compris, est inférieure à celle de l'ensemble presse, journalistes compris.

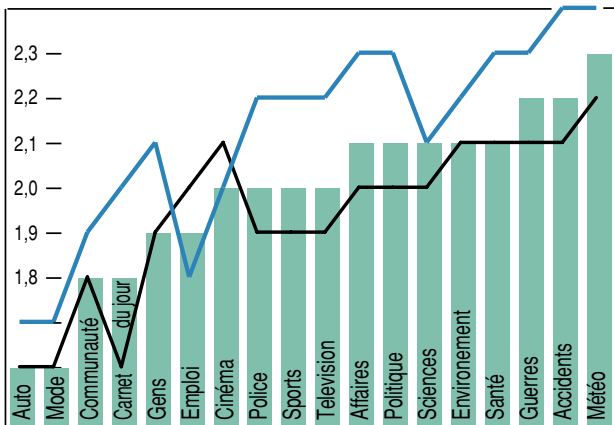
Sur cette base, le modèle utilisé par le Readership institute indique que la culture interne de la très grande majorité (80%) des entreprises de presse étudiées est de type « défensif », une forme traditionnelle mais particulièrement handicapante pour réagir à un environnement en mutation. Une étude complémentaire à en outre permis de noter une grande différence entre le niveau d'adéquation aux lecteurs jugé souhaitable par les responsables de la presse et celui effectivement constaté dans leurs entreprises. « *En moyenne, les journaux sont très en dessous de ce qui serait idéal...* » conclut l'étude, « *Mais ceux dont le score était au dessus de la moyenne étaient aussi ceux pour lesquels les lecteurs avaient la plus forte attirance* ».

Mieux présenter l'information

Un autre aspect important de l'étude concerne la façon dont l'information est mise en valeur. La qualité du traitement rédactionnel (voir plus haut) est naturellement déterminante, mais elle n'est pas seule en cause. Parmi les autres facteurs figurent l'agrément et la clarté de la mise en page. La facilité avec laquelle on peut localiser les sections et les articles et avec laquelle on peut naviguer au sein des unes et des autres a des conséquences directes avec l'appréciation des lecteurs. Elle semble en particulier constituer un facteur important de fidélisation des lecteurs irréguliers.

Plus innovante est la question des auto-annonces, mettant l'accent sur des points importants du numéro en cours ou d'une édition à venir (« *Ne manquez pas demain une grande enquête sur...* »). En fort développement outre Atlantique, l'*in-paper promotion* suppose évidemment d'avoir une matière suffisamment séduisante pour le permettre (ce qui renvoie à l'aspect « rédaction »), mais est-elle efficace ? Là encore, la réponse de l'étude est clairement oui. Non seulement ces annonces sont lues et suivies, mais leur effet est particulièrement fort sur les faibles lecteurs et les jeunes.

Par ailleurs, cette valorisation du contenu s'est avéré jouer un rôle important sur l'image de marque des journaux. Or celle-ci, encore assez négligée selon les auteurs de l'étude, est également un facteur important de succès. La perception d'un journal comme « *intelligent, efficace, expérimenté* » est directement lié à l'implication vis-à-vis de lui, suivi par « *honnête, fiable, utile* ». On imagine que cette image de marque est d'autant plus importante aujourd'hui qu'elle valorise également l'information diffusée sur Internet face à des concurrents hors presse. Pourtant, souligne John Lavine, directeur du Readership institute, « *Près de 50 des journaux étudiés n'avaient qu'une image de marque indistincte ou négative* ». Et bien peu, apparemment, s'en souciaient vraiment jusque-là.



« Importance » de différents thèmes selon les répondants

On notera que l'importance respective des sujets (notée de 0 à 5) est relativement similaire pour les forts lecteurs (tracé bleu), les faibles lecteurs (tracé noir), et l'ensemble des répondants (barres), même si son niveau est décalé. Toutefois ces données primaires, fondées sur les jugements de valeur déclarés, ont en soi une portée très limitée. C'est la comparaison de ce type d'indices avec d'autres, comme le contenu effectif des journaux, qui permet d'en tirer des indications utiles, parfois assez différentes de ce qui est déclaré.

Une étude pertinente pour la presse française ?

Les résultats de ce qui n'est que la première phase d'un projet à plus long terme ont-ils une réelle valeur pour des rédactions françaises ? Et si oui, dans quelle mesure mériteraient-ils d'être dépouillés et analysés en France d'une façon plus approfondie que ce que permet cette brève présentation ? Ces questions recouvrent en réalité deux points différents : d'une part la valeur intrinsèque de ces résultats, d'autre part leur utilité de ce côté de l'Atlantique.

En fonction des résultats publiés, le premier point appelle une réponse nuancée. Sur un plan scientifique, de multiples inconnues demeurent malgré le sérieux de la démarche. Le fait que les données n'aient pas été (ou pas encore été) présentées selon les usages de la recherche⁵ empêche, en l'état, de pousser leur évaluation bien loin. Ainsi, les indications sur le mode de calcul des corrélations entre les très nombreux facteurs et agrégats de facteurs considérés sont peu nombreuses, et beaucoup des données quantitatives nécessaires pour analyser ce travail et en retirer tous les enseignements n'ont pas été reportées. Ceci n'invalide aucunement les analyses qui en ont été retirées : on imagine

que l'évolution effective de la diffusion payante de ces titres ont été utilisées pour tester la fiabilité des réponses. De même, on peut dans certains cas se demander comment les relations de causalité présentées ont été isolées des co-facteurs qui pourraient intervenir dans leur interprétation. Bref, il n'y a aucune raison de mettre en doute ces analyses, mais pas non plus de raisons de s'y fier de façon aveugle. Mais en tout état de cause, il serait très imprudent de les négliger : comme l'indiquent les responsables de l'étude, « *Un point important est que nous avons découvert que même une très légère hausse de la satisfaction apportée par le contenu accroissait la diffusion* ». Et pour le directeur du programme, John Lavine, les pistes qu'éclaire celui-ci ne diffèrent pas d'un côté à l'autre de l'Atlantique.

Des recoupements en Europe et en France

Paradoxalement, la question de la transposabilité de ces analyses aux particularismes professionnels et culturels français ou européens apporte plutôt des éléments en faveur de cette étude. Le premier est la confrontation entre celle-ci et des travaux du même genre, réalisés cette fois pour la presse allemande. Ainsi, une étude portant sur les facteurs de succès des quotidiens allemands comparés à ceux des quotidiens américains a-t-elle montré que, s'il existait bien certaines différences culturelles, ces facteurs de succès étaient souvent très proches. De plus, cette recherche, bien que conduite selon une méthodologie assez différente de celle du Readership institute (le critère de « succès » étant, par exemple, fondé ici sur l'évolution réelle de la diffusion payante), converge sur la plupart des points avec les analyses de l'Impact study.

particularismes sociaux, l'imposante étude américaine touche des constantes cognitives qui jouent pour tous les lecteurs, et *a fortiori* pour ceux des pays industrialisés. En tout état de cause, des travaux supplémentaires seraient nécessaires en France pour analyser de façon approfondie ces données, les compléter, les relativiser au besoin, et en tirer vraiment les fruits.

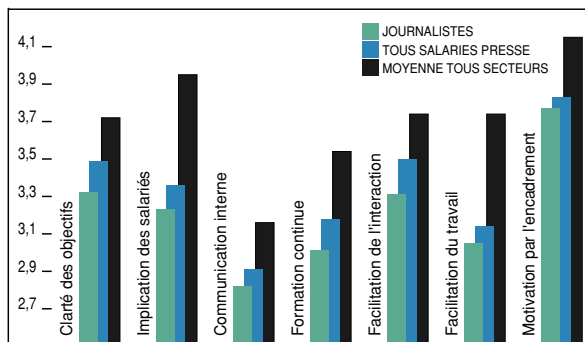
Le glas du journalisme ou sa renaissance ?

Plus les indications s'accroissent sur les pistes qui permettraient à la profession de se développer, plus se pose la question du rapport entre ces données et le propre de cette profession qui n'est pas seulement de répondre aux besoins des consommateurs mais aussi d'assurer une mission citoyenne. De plus, celle-ci repose largement sur des facteurs comme la rigueur, le talent, le sens de l'information, qui échappent ordinairement à ce type d'études. On peut donc se demander si les travaux de plus en plus sérieux et approfondis menés dans divers pays étrangers ne risquent pas d'accroître les tensions entre les deux faces du journalisme : sa dimension économique et son identité professionnelle. Toutefois, la Readership initiative permet de penser le contraire.

Contrairement à des travaux antérieurs qui avaient conduit beaucoup de journaux anglo-saxons à appliquer de façon assez mécanique des études de marché forcément réductrices et parfois erronées, l'ambitieux programme actuel évite (en bonne partie) le piège des recettes toutes faites, pour privilégier la réflexion sur les grands axes de

« même une très légère hausse de la satisfaction apportée accroît la diffusion »

développement. Il est, du reste, significatif que ce programme soit co-piloté par l'association américaine des rédacteurs en chef, dont les nombreux travaux sur la crédibilité, l'éthique et la diversité des rédactions ne laissent aucun doute sur la forte identité journalistique de ses 850 membres. Mais l'important est surtout que la masse de données collectées et analysées pointe vers des moyens de ne pas se contenter de « donner aux lecteurs ce qu'ils veulent » (ou ce qu'on suppose, parfois à tort, qu'ils veulent) pour, au contraire, intéresser les lecteurs à ce qu'on veut leur dire. En élargissant les critères étudiés, l'étude américaine - et d'autres, qu'il est impossible de développer ici - montrent en effet que le succès éditorial dépend largement de l'attention et du dynamisme accordés à l'information. Ce qui est finalement en jeu est le développement collectif d'une expertise approfondie du métier d'informer, respectant ses valeurs et pouvant même les renforcer en les rendant capables de surmonter durablement les évolutions de l'environnement économique et social. ●



Une question stratégique

L'étude montre une forte corrélation entre la qualité des relations internes et le succès des journaux. Mais sur ce plan, les quotidiens américains restent très en deça de la moyenne des autres secteurs économiques.

que dans des documents de présentation déjà épais, de surcroît destinés à des éditeurs et rédacteurs en chef très occupés, les responsables du Readership Institute aient préféré ne pas rentrer dans des tableaux et des précisions statistiques austères. Mais nombre de compléments s'imposeraient. Il en va de même pour divers points de méthodologie, liés par exemple à l'échantillonnage des réponses ou au recoupement de celles-ci. Ainsi, les corrélations présentées sont calculées sur le rapport entre l'attitude des lecteurs et le contenu des journaux, mais rien n'indique comment des données telles

Dans notre pays, les travaux collectifs approfondis sont étonnamment rares. Les facteurs de développement spécifiques restent donc inconnus pour l'essentiel et une comparaison rigoureuse est impossible. Toutefois, quelques données tendent elles aussi à conforter les résultats américains. Ainsi, l'étude de lecture réalisée pour un grand quotidien régional du Sud de la France semble-t-elle largement compatible avec ces résultats, qu'elle paraît même recouper nettement sur certains points⁶. Ces différences plus réduites que l'on aurait pu s'y attendre⁷ peuvent s'expliquer par le fait qu'au delà des

NOTES

5. D'un point de vue académique, le programme présente l'absence apparente de prise en compte des travaux antérieurs, et des modèles qui permettraient de mieux interpréter ces résultats. *A contrario*, sur le plan pratique, il n'est pas interdit de penser qu'il aurait été possible d'obtenir des résultats encore plus pertinents avec un budget bien moindre : la masse des données, colossale ici, ne fait pas tout.

6. Par exemple, l'Impact study voyait dans les sports un potentiel de développement moindre que pour la politique et les informations internationales : les taux de lecture du quotidien français (lecture systématique et une fois sur deux) seraient respectivement de 82,10% pour l'information nationale, 70,50% pour l'information internationale et d'un peu plus de 53% pour le sport. Mieux : tandis que les analystes du Readership Institute s'étonnaient de ne pas trouver de différences de satisfaction entre les journaux mettant l'accent sur le sport national et ceux privilégiant le sport local, l'étude française crédite l'un et l'autre de taux de lecture similaires : 53,60% pour le sport national, 53,80% pour le sport local.

7. Même si les points sur lesquels les différences culturelles pouvaient avoir le plus de poids n'ont pas été évoqués dans l'analyse présentée ici, justement parce qu'ils semblaient présenter moins d'intérêt en France (bien que les promoteurs de l'étude américaine conseillent pour leur part d'en exploiter toutes les conclusions simultanément).

Principales sources bibliographiques :

Readership Institute (2000) *Culture report : a profile of the impact newspapers and their departments.*

Readership Institute (2001) *The power to grow readership : research from the impact study of newspaper readership.*

Readership Institute (2001) *Impact sub-studies. Overview of four smaller studies: macro content analysis.*

Readership Institute (2002) *Inside satisfaction: what it means, how to increase it.*

Readership Institute (2002) *Consumers, media & U.S. newspapers ; results from the Impact study.*

Klaus Schoenbach et Edmund Lauf (2002). *Content or design? Factors influencing the circulation of american and german newspapers* Communications n°27, pp. 1-14

Christophe Galichon (2002). *Les Changements de format : Lectorat-Rédaction.* Présentation au séminaire INMA (Bischenberg, Mai 2002)

Les autres synthèses brèves en préparation :

La qualité journalistique est-elle un bon investissement ?

La notion de qualité présente à la fois un sens industriel et un sens journalistique. De nombreux travaux internationaux permettent aujourd'hui d'évaluer concrètement leurs rapports et leurs enjeux pour la presse. Mais si les chiffres montrent que la qualité fait vendre, comment peut-on vraiment la développer au sein d'une rédaction ?

Le « gradient Nord-Sud » : nouvelles explications

L'énorme différence de pénétration entre la presse du Sud de l'Europe et celle du Nord est bien connue mais difficile à comprendre. Pourquoi le taux de lecture dépasse-t-il les 70 exemplaires pour 100 habitants en Norvège quand il n'est que de l'ordre de 15 en France et Belgique ? De nouveaux travaux fournissent enfin une explication, et celle-ci a de fortes implications pour les éditeurs et journalistes.

Trente ans de recherches en rédaction

En quelques décennies, les recherches sur la rédaction ont révolutionné les connaissances que l'on en avait. Et les résultats des expériences conduites par les psychologues convergent enfin avec celles menées par des entreprises de presse. Écrire mieux, moins péniblement, est autant une question de méthode que de talent. Mais les vieilles recettes ne sont pas toujours les meilleures.

Presse et démocratie : quelles preuves ?

Le rôle des médias dans la vie démocratique est l'objet de vives critiques. Pourtant, toutes les études disponibles montrent un lien fort et direct entre la lecture de la presse et la participation des citoyens.

Autres thèmes : La profession et ses écoles • La judiciarisation de l'information • Les magazines face à la fragmentation • L'identité journalistique • Lisibilité, pertinence et cognition. • La presse face aux critiques. • Traiter la complexité...

FEDERATION
NATIONALE
DE LA PRESSE
FRANCAISE

Fédération Française
des Agences de Presse
FFAP


École supérieure
de journalisme de Lille


Ecole de Journalisme et de Communication de Marseille


COMMUNAUTÉ URBAINE DE LYON

Mission Prospective

Comité National pour le Développement de l'Information

Le Comité National pour le Développement de l'Information, fondé en décembre 2002, vise à étudier les perspectives de la recherche technique en journalisme et les moyens de relancer celle-ci, afin de mieux répondre aux besoins de la profession et de la collectivité dans ce domaine. Ce programme, pour lequel se sont associées la Fédération Nationale de la Presse Française, la Fédération Française des Agences de Presse et plusieurs écoles de journalisme¹ a été initié par la mission prospective de la Communauté urbaine de Lyon à la suite d'un rapport préoccupant sur la capacité de l'information commune à faire sens pour des publics de plus en plus fragmentés et de plus en plus indifférents².

Les constats : Un secteur capital privé de visibilité

Selon ce rapport, appuyé sur de nombreuses données, les médias d'information français, de même que les écoles de journalisme, pourraient être très sérieusement handicapés par le retard qu'accuse notre pays en matière d'expertise collective dans des domaines tels que la gestion de l'information, la connaissance des lectorats, les techniques rédactionnelles et éditoriales, la documentation de presse ou encore la didactique du journalisme. À côté des approches purement académiques, un nombre croissant de pays, notamment nordiques et anglo-saxons, possèdent des

centres ou des réseaux coopératifs spécialisés, dont les travaux fournissent aux journalistes, aux éditeurs et aux agences, des données précieuses et contribuent à développer des outils conceptuels et techniques mieux adaptés au défi qu'ils affrontent : rendre compte d'un monde de plus en plus complexe dans un climat de suspicion et de concurrence de plus en plus âpre.

De meilleurs outils pour mieux informer

En France même, la plupart des secteurs industriels disposent de centres techniques professionnels destinés à mener les études, recherches et synthèses dont ces professions ont besoin. Par comparaison, il est frappant de constater qu'au moment où tant de crédits publics portent sur la « société de l'information », les problèmes réels de ceux qui diffusent l'information dans la société semblent laissés de côté, comme si ce métier était si simple et si peu important qu'il soit le seul à devoir se passer d'approfondissement professionnel méthodique et durable. Privée de visibilité faute de données et de synthèses concrètes et dépassionnées, tiraillée par des urgences multiples et des critiques contradictoires, la réflexion professionnelle semble ainsi tourner en rond, de tables rondes en débats, tandis qu'évoluent son environnement et les attentes à son égard...

Le CNDI a donc pour vocation d'étudier l'opportunité pour les acteurs français du

monde des médias de se doter, avec l'aide de l'État, d'outils collaboratifs (réseau, centre technique ou projets thématiques) susceptibles de contribuer à répondre aux problèmes qu'ils rencontrent.

Le prolongement : Renforcer la recherche collective ?

Une étude préalable² a été consacrée à un travail de recherche et de synthèse bibliographique [publié aux presses de l'École Nationale Supérieure des Sciences de l'Information et des Bibliothèques], lequel indique que des besoins semblent très fortement s'exprimer, mais que l'éclatement de la profession (lié aux différences de statuts, de spécialisations sectorielles, etc.) risque de l'empêcher durablement de répondre à ces besoins.

La seconde phase de ce projet, en cours, vise à vérifier sur le terrain, auprès des acteurs concernés, dans quelle mesure des projets collectifs d'approfondissement technique et conceptuel, par exemple un centre commun de documentation et de recherche professionnelle, pourraient être concrètement envisagés.

1. A ce jour, l'ESJ (Lille), l'EJCM (Marseille), l'IPJ (Paris) et, à titre associé, l'ICM (Grenoble). Mais la liste n'est pas close... Le projet bénéficie en outre du soutien actif de plusieurs organisations, dont l'Union des Clubs de la Presse de France.

2. Pour les éditeurs, directeurs d'agences et journalistes professionnels, l'étude peut être demandée sans frais auprès du CNDI, par fax (04 78 27 98 41) ou e-mail : cndi@online.fr