

Lisibilité et pertinence : ce que la psychologie cognitive peut apprendre à l'écriture de presse

Pour qui étudie les processus cognitifs de la lecture, les journaux semblent souvent perdre leurs lecteurs de vue. Mais ce n'est pas une fatalité.

Tout le monde est d'accord : la priorité de la rédaction professionnelle est d'« écrire pour son lecteur ». Mais à partir de là, les opinions et les stratégies reposent plus souvent sur des mythes que sur des connaissances scientifiquement fondées. Et l'érosion du lectorat montre que les vieilles recettes ont atteint leurs limites. Pourtant, rien n'oblige à s'en contenter. Encore faudrait-il connaître vraiment ses lecteurs.

Une entreprise de presse ne vend pas du papier imprimé : elle vend de l'information écrite. Mais alors que l'amélioration du papier, de son impression et de sa distribution sont l'objet de beaucoup d'attention, le perfectionnement méthodique de l'information et de son écriture, bref, de la raison pour laquelle on achète un journal, ne semble guère passionner. Peu de secteurs économiques consacrent autant de travaux à leurs emballages et aussi peu à leur production proprement dite. Peut-on faire mieux ? Oui, sans aucun doute : depuis quelques décennies, les recherches en sciences cognitives et en sciences de la communication ont apporté de précieuses indications sur les processus d'écriture, de lecture et de réception de l'information.

De cet ensemble de travaux, hétérogène et souvent austère, on peut retirer quelques indications fortes.

- Les lecteurs sont beaucoup plus subtils que ne le pensent souvent les professionnels, mais répondre à leurs attentes demande aussi plus d'efforts.
- Beaucoup de vieilles recettes, qui remontent parfois à près d'un siècle, reposent sur des erreurs et sont en

partie inadaptées au contexte de l'information moderne.

- Il existe en revanche des voies pour reconquérir l'audience et le rôle de la presse en développant son savoir-faire spécifique.

- Enfin, ces voies confirment souvent ce que les bons professionnels savaient déjà d'instinct. Mais elles ont beaucoup à apporter aux autres...

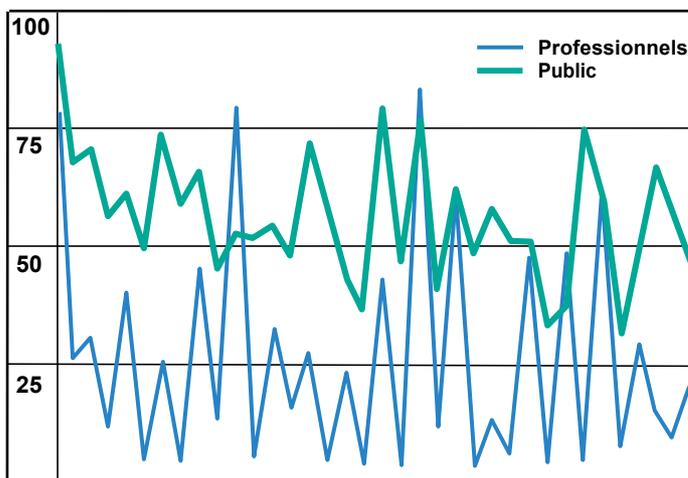
Le lecteur, sa vie, notre œuvre

Les spécialistes qui se penchent sur la perception que les hommes de presse ont de leurs lecteurs sont frappés par la méconnaissance que les premiers ont parfois des seconds¹ : « *Peu de communicateurs ont une idée claire de leur public, et encore moins des besoins d'information ou de la capacité de traitement de l'information des différents groupes qui le composent. En outre la compréhension du message par le téléspectateur est souvent compromise par la manière dont les faits sont organisés au sein d'un titre* ». Pour un métier dont la survie économique et la légitimité sociale reposent essentiel-

lement sur le lien qu'il établit entre l'information et son public, cette zone d'ombre est évidemment grave. Des observations ont par exemple permis de comparer en continu l'évaluation de différents sujets par des journalistes et des personnes ordinaires. L'auteur de cette étude, Valerie Crane², a constaté une « *une différence spectaculaire* » entre les deux groupes : « *c'est comme si ces deux publics étaient en train de regarder des programmes différents* ».

Le même décalage se constate lorsque l'on analyse par exemple les indications sur les lecteurs qui se transmettent dans les rédactions et les manuels de journalisme. Ainsi peut-on très souvent lire ou entendre que « *le vocabulaire du lecteur moyen est de 1500 mots, voire 3000 pour les plus instruits* ». D'où sort ce chiffre ? Nul ne le sait. Que vaut-il ? On ne se pose guère la question. Pourtant, il aurait suffi de se donner la peine de consulter les travaux scientifiques disponibles pour s'aviser que cette affirmation est parfaitement absurde³. S'il fallait avancer une estimation sérieuse, celle-là serait... dix fois plus élevée. En pra-

« une différence spectaculaire entre journalistes et destinataires »



Valerie Crane a demandé à 450 journalistes et 1200 représentants du public d'évaluer l'intérêt de 250 reportages TV. Les différences relevées donnent l'impression que les journalistes et leurs destinataires vivent sur des planètes différentes.

NOTES

¹ L. d'Haenens (1996). Réalisation, réception et recherche. Réseaux n° 77 (pp 135-159).

² V. Crane (1992). Listening to the audience. In B. Lewenstein (Ed.) When science meets the public. Washington : American Association for the Advancement of Science (pp. 21-32).

tique, cette erreur n'est pas très grave : aucun journaliste ne pourrait de toutes façons restreindre sa plume aux 3000 mots⁴ les plus fréquents de la langue (c'est-à-dire au vocabulaire d'un enfant d'environ cinq ans). En revanche elle pose un problème de fond : si l'écriture de presse consiste à écrire pour ses lecteurs et si l'on en sait si peu sur ces derniers, alors il n'est pas très surprenant que ceux-ci s'écartent de la presse.

Faute de notions solides, il est souvent tentant de s'en remettre à des méthodes d'études qualitatives issues du marketing. Toutefois le remède peut être pire que le mal : tous les spécialistes savent que ces techniques, dont l'efficacité est souvent contestée dans l'absolu, sont particulièrement peu fiables dans le cas de la lecture de presse, sauf sur des points très spécifiques. Rien ne remplace donc la connaissance des lecteurs et des processus de lecture.

Etre clair pour être lu

La première bataille de l'écrit est celle de la clarté. C'est une bataille capitale, et elle est engagée de longue date, mais ses résultats ont longtemps été décevants car elle n'était pas toujours menée sur le bon terrain et avec les bonnes armes. Tel est en particulier le cas de la « lisibilité » rédactionnelle, qui a suscité beaucoup d'espoirs dans le

passé. Cette approche repose sur l'hypothèse que la longueur des mots et la longueur des phrases sont les facteurs fondamentaux de la clarté des textes, d'où la règle bien connue de maintenir mots et phrases aussi courts que possible. Sur cette base, de nombreuses formules (Flesch, Gunning...) ont été élaborées pour calculer automatiquement la lisibilité des textes. L'une des plus connues, celle de Flesch est, du reste, intégrée au logiciel Word⁵. Cependant, les formules de lisibilité - et plus généralement les règles de brièveté des mots et des phrases - se sont avérées capricieuses : elles semblaient fonctionner pour certains textes et pas du tout pour d'autres. Le fossé s'est donc creusé entre les « croyants », obnubilés par la longueur des phrases et les sceptiques, pour qui la lisibilité ne servait à rien.

La vérité, elle, est restée dans ce fossé. Car ce que l'on sait aujourd'hui de la psychologie de la lecture permet de réfuter à la fois les deux positions : oui, les principes de lisibilité rédactionnelle ont une réelle importance, mais, non, ils ne suffisent pas pour garantir à eux seuls la clarté des textes (voir encadré). Ce que la lisibilité décrit, en fait, c'est la facilité de lecture, et non la facilité de compréhension. Or, les deux sont très différentes. Pour le comprendre, il suffit de penser à une situation que tout le monde a vécue : lorsque l'on est préoccupé, ou simplement sur le point de s'endormir, on peut lire et relire facilement un texte très simple sans en tirer le moindre sens. En d'autres termes, on a lu sans lire.

Ce point est essentiel, car il permet de réaliser que la lecture n'est pas un processus unique mais plutôt un ensemble de processus liés. Ce qui veut dire que la bataille de l'écriture de presse ne se joue pas sur un seul front mais sur plusieurs.

Quatre fronts pour perdre ou gagner des lecteurs

● **1. LA RECONNAISSANCE.** Le premier niveau est celui de la lisibilité perceptive, ou « **légibilité** ». La facilité à distinguer les caractères par rapport au support (contraste), ainsi que la facilité à reconnaître la silhouette des caractères (typographie) ont, bien entendu, une grande importance. Or, la flexibilité de la P.A.O. et la « créativité » artistique tendent parfois à dégrader cette légibilité, en particulier en presse magazine grand public. Une mise en page débridée ne sauve pas un contenu médiocre : elle l'achève. De même, les réglages de chasse outranciers - très condensé ou très étendu - ainsi que les textes en réserve dans un corps trop faible (surtout lorsque le calage machine est imparfait) ont évidemment des effets désastreux.

Toutefois, hors de ce type d'erreurs que le bon sens et la vigilance suffiraient à prévenir, le domaine de la lisibilité perceptive offre en fin de compte

La bataille de l'écriture de presse se joue sur plusieurs fronts

une assez faible marge de développement pour les journaux. En effet, dès lors que la maquette est conçue par un professionnel compétent, la simple application des principes de base de la

mise en page et de la typographie de presse produira des textes lisibles. Il semble donc qu'il n'y a guère de progression à attendre sur ce front.

La principale innovation que suggèrent certains travaux en psychologie pourrait être très simple : utiliser des lignes vides pour mieux marquer la séparation des paragraphes (comme c'est le cas dans ce numéro). Dans une expérience, par exemple, la présence de telles séparations a contribué à améliorer de plus de 50% les performances à un test de lecture. Ce gain spectaculaire⁶ s'explique très bien en théorie (les marques de paragraphes facilitent le traitement des informa-

En français dans le texte :

Un éditeur :

« Pour atteindre le plus grand nombre, les quotidiens doivent [...] se rendre accessibles aux yeux et à l'esprit de tout le monde. Sur ce point, ils sont en retard d'une génération. Vingt ans après la révolution des images, les quotidiens continuent en effet à s'écrire ou à s'imprimer comme si le type de lecteur pour lequel ils ont été conçus n'était pas en voie de disparition. »

Douël, J. (1981). *Le journal tel qu'il est lu*. Paris : Editions du CFPJ (p. 9).

Un autre éditeur :

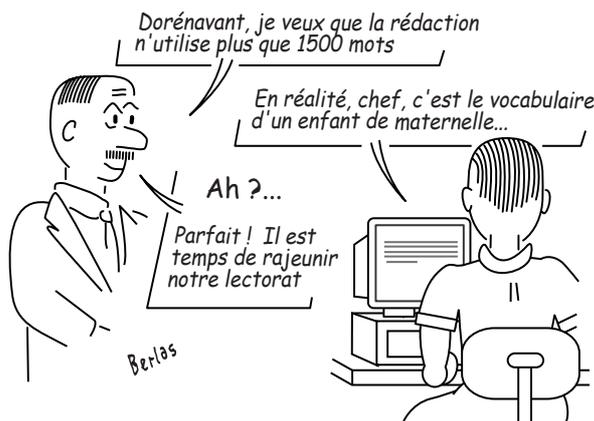
« Un article est "bon" ou "mauvais", voire "intéressant", mais en fonction seulement des critères d'appréciation de la personne qui le lit et qui se prend à ce moment-là pour le "lecteur moyen". Or, il s'agit, en fait, le plus souvent d'un journaliste professionnel hyper-informé, largement doté de préjugés et sans doute blasé. »

J.-L. Servan-Schreiber (1973). *Le pouvoir d'informer*. Paris : R. Laffont (p. 152).

Un chercheur :

« Fort peu de travaux "méthodiques", sinon scientifiques, ont été menés sur cette question difficile à appréhender. Les démarches entreprises se limitent à faire confiance à la sensibilité de professionnels, voire de gourous »

Charon, J. M. (1991). *La presse en France*. Paris : Seuil (p. 348).



NOTES

³ Pour plus de détails, voir Labasse, B. (2001). From linguistics to communication's didactics : the case of lexicology. *International Review of Applied Linguistics*, 33 (9) : 217-243.

⁴ On précise parfois « le vocabulaire actif », mais si la distinction « actif » et « passif » peut être utile dans certains contextes (par exemple l'apprentissage du français en maternelle), elle n'a aucune pertinence dans le cas des lecteurs de presse adultes.

⁵ Dans les options de « Grammaire et orthographe », cocher « Afficher les statistiques de lisibilité ».

Lisibilité : vers un nouvel outil pour la presse française

La lisibilité rédactionnelle, dite lexicosyntaxique – c'est-à-dire liée au « poids » des mots et des phrases – est-elle vraiment importante pour un journal ? Il existe de nombreuses raisons de le croire. Des raisons théoriques qu'on ne développera pas ici et des raisons expérimentales, lesquelles montrent notamment que la vitesse de traitement des mots et leur taux de mémorisation sont directement liés à leur longueur (graphique 1). Mais il existe aussi des raisons très concrètes, vérifiées depuis les années 50.

50% de lecteurs en plus

En effet, des tests en conditions réelles ont livré des résultats saisissants. Ainsi, une étude menée par un magazine agricole sur deux versions différentes des mêmes articles a-t-il montré une augmentation du taux de lecture d'environ 50% (45 à 60% selon les sujets) pour les articles dont la lisibilité avait été accrue. De même, une étude effectuée sur plus de 100 articles d'un quotidien américain a montré un accroissement du taux de lecture de 20 à 75% pour les articles dont la lisibilité était élevée.

En France, le CECP, chargé de la coordination du projet de centre technique national de la presse, vient d'entreprendre une étude pilote sur plus de 200 articles extraits de trois quotidiens (voir graphique). En moyenne, les résultats montrent assez peu de différences globales entre les trois journaux, mais révèlent en revanche des variations considérables entre les articles. Ainsi, la

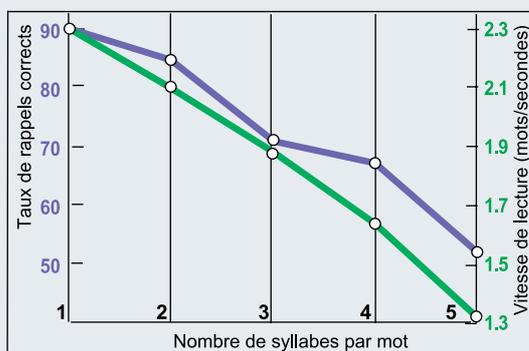
longueur moyenne des phrases peut-elle, d'un texte à l'autre, varier du simple au triple. Ces résultats préliminaires suggèrent que les chaînes éditoriales concernées n'accordent peut-être pas assez d'attention à ces questions.

Les problèmes de lisibilité ne concernent pas seulement les journalistes peu expérimentés ou les correspondants, comme dans cet article assez banal, paru cet été dans un quotidien régional :

Il était 8 h 20 hier matin sur l'autoroute A40, dans la descente sur le viaduc de Bellegarde, lorsqu'une Peugeot 306 avec à son bord une conductrice a heurté un ensemble routier sur le flanc gauche avant de repartir sur la rambarde de sécurité. La voiture qui doublait ce camion hollandais qui devait décharger des tuiles près d'Annecy a rebondi sur les roues de la remorque avant d'être renvoyée sur la glissière de sécurité qu'elle a heurté par l'avant avant de finir sur le toit et sur la file de gauche.

L'expérience montre en effet que les professionnels les plus aguerris, pour qui l'acquisition des bases est de l'histoire ancienne, peuvent aisément perdre celles-ci de vue. Témoin, ce texte d'un responsable de rédaction réputé :

Seul maître à bord d'un journal, dont les propriétaires, proprement évincés à la



Des expériences de laboratoire ont confirmé que la vitesse de lecture des mots (ligne verte) et leur mémorisation (ligne bleue) chutaient lorsque leur longueur s'accroissait. D'après : Baddeley, A. (1992). *La mémoire humaine*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.

faveur de la Libération, avaient été une fois pour toutes invités à toucher leurs dividendes et à ne se mêler de rien, Pierre Brisson pouvait opposer à toute contestation interne, à toute tentative de restauration comme à toute ingérence politique (qui ne risquait guère de venir du pouvoir, le Figaro d'alors ayant pour devise la fameuse « liberté de blâmer », mais pour maxime d'aller au devant, voire au-delà des désirs du gouvernement en place) sa réussite.

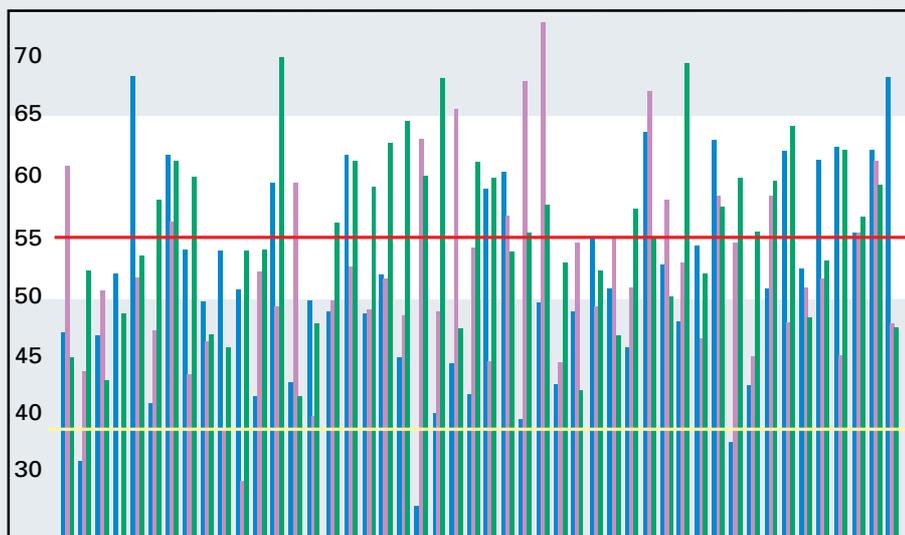
Il serait donc utile de mettre à la disposition des rédacteurs et personnels éditoriaux un outil permettant de vérifier aisément ce paramètre.

Malheureusement, les indicateurs de lisibilité classiques, tels que la formule de Flesch incorporée au logiciel Word, présentent de nombreux inconvénients. Outre qu'ils n'ont pas été conçus pour la langue française, ils se fondent sur des critères discutables (les syllabes) et peuvent donner des résultats aléatoires. C'est pourquoi le CECP travaille à la mise au point d'un indice de lisibilité moderne, accompagné par un logiciel d'analyse adapté à la presse française et étalonné en fonction d'elle.

Participez à l'étude

Les journaux et agences titulaires d'un numéro de commission paritaire sont invités à participer à cette étude en fournissant des échantillons représentatifs de leur contenu. Ils bénéficieront en retour d'une évaluation personnalisée de la lisibilité de celui-ci (mais leurs résultats seront présentés de façon anonyme dans les tableaux récapitulatifs accessibles aux tiers). La participation de titres de la presse magazine, de la presse régionale et de la presse pour enfants et adolescents est particulièrement souhaitée.

► **contacter : cecp@online.com**



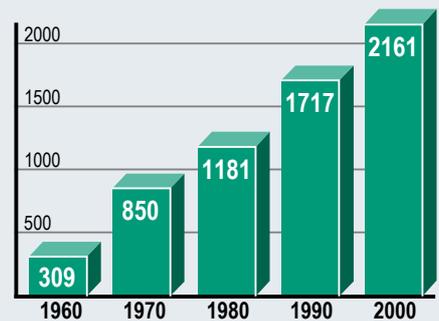
Les premiers résultats de l'analyse - en cours - du contenu de trois quotidiens nationaux montrent pour chacun d'entre eux des différences de lisibilité très importantes d'un article à l'autre (chaque couleur correspond à un journal et chaque barre à un texte). Les articles mordant sur la plage blanche (ou la traversant !) sont ceux dont la difficulté de lecture pourrait être améliorée. À titre de comparaison, les œuvres d'auteurs littéraires classiques comme Flaubert, Balzac ou Zola se situent sous la ligne rouge (la ligne jaune représente par exemple *Vol de nuit* de Saint Exupéry).

Ils ne sont pas idiots ; ils regardent ailleurs

Beaucoup de professionnels tendent à sous-estimer l'intelligence de ceux à qui ils s'adressent, quand ils ne leur imputent pas la responsabilité de l'érosion de leur diffusion. Pourtant, le niveau d'études moyen n'a jamais été aussi élevé, et d'autres indications confirment la bonne santé intellectuelle et la non-passivité de ce public si décrié. En revanche, on surestime tout aussi facilement son inclinaison à se passionner spontanément pour toute information qu'on voudra bien lui délivrer. On surestime aussi sa mémoire et donc sa possession de toutes les clefs nécessaires à la compréhension de l'actualité. Les données sont très fragmentaires sur ce point, mais elles montrent l'importance de rappeler régulièrement ces clefs. Ainsi, lors de divers sondages ou études :

- Plus de la moitié des répondants français ne savaient pas ce qui s'est passé à Diên Biên Phu (59,4%), quelle note donne le diapason (56,5%), qui était Rodin (55,6%) ou ce qu'est une molécule (54%).
- Les deux tiers d'entre eux ignoraient le nom du président de l'Assemblée nationale (64%), pour ne pas parler de celui de la Commission européenne (9%).
- Les trois quarts des répondants ne pouvaient indiquer, même approximativement, ce que signifient « expansion » (79%), « productivité » (79%) ou « charges sociales » (81%).

On voit le danger qu'il y aurait à tenir pour acquis ce que l'on a écrit une fois ou une poignée de fois : la mémoire s'efface vite. Toutefois, ces données, dont l'ancienneté est variable et l'origine disparate, sont très insuffisantes pour éclairer une vraie stratégie rédactionnelle. Une étude approfondie et de grande ampleur serait donc indispensable pour permettre aux éditeurs de mieux cerner les connaissances et les intérêts de ceux à qui ils s'adressent.



Le niveau d'éducation des Français n'a cessé de progresser. Ainsi, le nombre d'inscrits dans l'enseignement supérieur (ci-dessus) a-t-il été multiplié par sept tandis que le lectorat de la presse fondait.

tions en mémoire) et mériterait sans doute d'être exploré par la presse. Mais un tel changement heurterait les vieilles habitudes de mise en page, d'autant qu'il compliquerait un peu la gestion des colonnes.

● **2 LE DECHIFFRAGE.** Le second niveau de la clarté est celui de l'acquisition du texte, c'est-à-dire du traitement des mots (lexique) et de leur organisation (structure syntaxique). C'est le domaine de la lisibilité lexicosyntaxique⁷ et des formules d'évaluation statistique. Comme on l'a vu, il serait extrêmement important de perfectionner ces formules pour alerter les rédacteurs et cadres éditoriaux sur des phrases comme celle-ci, extraite d'un grand hebdomadaire :

« Giscard d'Estaing était allé au bout de cette pédagogie en 1978, refusant de changer son Premier ministre pour les élections législatives alors que, quotidiennement, le RPR signait un "constat de carence" du gouvernement Barre dont la virulence était sans commune mesure avec les manifestations de mauvaise humeur de l'UDF, qui, malgré le "verrouillage" du budget qu'elle dénonce, en a pourtant voté cette semaine la partie "recettes" presque comme un seul homme. »

Toutefois, les principes de lisibilité lexico-syntaxique ne doivent pas être appliqués aveuglément. S'il est nécessaire de les rappeler régulièrement au sein des rédactions, chercher à raccourcir à tout prix les phrases et les mots provoquerait l'inverse du résultat recherché, pour des raisons que l'on va voir plus loin. L'important est d'être

vigilant sur tout ce qui peut inutilement compliquer le déchiffrement du texte, sans pour autant imposer des normes rigides qui conduiraient à une écriture mécanique.

● **3 L'INTERPRETATION.** L'une des plus grandes difficultés de la lecture se situe au niveau de l'interprétation de ce qui est lu. Il s'agit pour le lecteur d'établir les relations logiques entre les différents éléments présentés. C'est souvent là que les journalistes les aident le moins. Lorsqu'on a soi-même en tête le sens de ce que l'on écrit (ce qui est préférable) il est difficile de percevoir que ce sens n'est pas évident pour les autres. Ainsi dans une phrase comme « L'homme l'a frappé car il voulait danser avec sa femme », le rédacteur sait très bien qui convoitait la femme de qui, mais son lecteur aurait bien du mal à le dire.

Les ambiguïtés, de ce type, dites anaphoriques, sont très fréquentes et souvent indétectées, mais elles ne sont pas les seules. Certaines sont simplement ridicules (« de la drogue a

été découverte dans une voiture qui avait été volée par les gendarmes de la brigade de...»), mais beaucoup sont plus graves, car elles conduisent rapidement les lecteurs à renoncer. C'est en particulier le cas lorsque la défaillance ne concerne pas les relations entre les mots mais entre les phrases, voire les paragraphes, bref entre les idées. Là encore, ces points sont difficiles à percevoir par les professionnels qui, par définition, suivent l'actualité et interprètent les rapports implicites entre les faits beaucoup plus

facilement que la moyenne de leurs concitoyens.

Pourtant ces problèmes sont très sérieux car ils érodent le lectorat de la presse en

détournant d'elle les lecteurs les plus fragiles, en particulier les jeunes et les lecteurs occasionnels. Il serait donc important de mieux sensibiliser toute la chaîne éditoriale à ces questions, mais aussi d'éviter la formation de « tunnels » spécialisés au sein de celle-ci (en assurant une certaine rotation des intervenants – notamment les secrétaires de rédactions – entre les rubriques pour éviter que tous ne

Des pièges difficiles à détecter pour ceux qui connaissent leur sujet

NOTES

⁶ Gain qui doit néanmoins être relativisé un cofacteur, (présence ou absence d'un titre) qu'on ne détaillera pas ici. Voir Lieury, A. (Dir.). (1996). Manuel de psychologie de l'éducation et de la formation. Paris : Dunod.

⁷ Labasse, B. (1999). La lisibilité rédactionnelle : fondements et perspectives. Communication & Langages, 121 : 86-103. Pour une vision plus large des aspects cognitifs de la lecture, on se reportera à des ouvrages de synthèse tels que :

Caron, J. (1989). Précis de psycholinguistique. Paris : Presses universitaires de France. Coirier, P., Gaonac'h, D., & Passerault, J.-M. (1996). Psycholinguistique textuelle. Paris : Armand Colin. Denhière, G., & Baudet, S. (1992). Lecture, compréhension de texte et science cognitive. Paris : Presses Universitaires de France.

finissent par trouver évident ce qui ne l'est pas du tout).

● **4. LA FIGURATION.** Les dernières décennies de recherches sur les processus de lecture ont enfin permis de répondre à une très vieille et très importante question : « *qu'est-ce que "comprendre" un texte ?* ». Pour résumer, on peut dire que comprendre un texte consiste avant tout à construire un modèle mental de l'état des choses décrit dans ce texte. Comprendre, c'est, en quelque sorte, « voir dans sa tête ». Face à une phrase comme « *Ils ont préféré affronter les séracs qu'entreprendre le dièdre qui surplombait la rimaye* », certains ne verront rien du tout, d'autres se représenteront confusément des alpinistes sur un glacier, d'autres, enfin, construiront un modèle très précis de la scène en activant et en associant les schémas mentaux (séracs, dièdre...) dont ils disposent déjà. On devine donc l'importance capitale des connaissances préalables (les schémas) pour la compréhension mais aussi l'intérêt des informations : si le lecteur ne possède pas ces schémas, l'information n'aura aucun sens pour lui. Or, bien souvent, les schémas que possèdent les lecteurs ne leur permettent de construire qu'un modèle mental très vague de l'information qui leur est présentée (voir encadré p.6).

Une étude a par exemple montré que les deux tiers des personnes inter-

rogées ignoraient que les tomates naturelles (non modifiées) possédaient tout de même des gènes. On devine que beaucoup des informations concernant les O.G.M. doivent leur paraître bien floues. Il en va de même pour l'économie ou le sport : lors d'un récent match de football, un but sur « panenka » a suscité beaucoup de commentaires choqués ou amusés. Mais ceux-ci ont dû laisser perplexes tous ceux qui ne voyaient pas ce dont il était question.

Ainsi, plutôt que de se demander simplement si un article est compréhensible (ce qui ne permet qu'une réponse subjective), les rédacteurs et les cadres éditoriaux gagneraient à se poser des questions plus techniques mais plus précises : a) qu'est-ce que les lecteurs pourront se représenter (« voir ») à la lecture de cet article, et b) disposent-ils des schémas nécessaires pour construire cette représentation ? Ils s'apercevraient que les problèmes de clarté ne sont pas réservés aux sujets réputés difficiles mais touchent même les informations locales. Par exemple, les indications topographiques (l'accident est survenu au croisement de la N. 63 et de la D.48e) ne sont souvent parlantes que pour les riverains, tandis qu'une présentation plus « visuelle » (*l'accident est survenu sur la route qui va de [ville] à [ville], peu après le [tunnel, pont, hypermarché, etc.]*) permettra à un lectorat beaucoup plus large de se représenter la scène.

La proximité n'est plus ce qu'elle était

La proximité a toujours été l'amie du journaliste, qui a pris l'habitude de se reposer sur elle. Proximité géographique, bien sûr, mais aussi proximité sociale, ou chronologique. Malheureusement, la ficelle semble s'user. Certes, le sentiment de proximité demeure un important facteur d'intérêt, mais celui tend à se fragmenter, à devenir de plus en plus sélectif, diversifié et complexe. L'affinité, les choix personnels, s'avèrent de moins en moins dictés par l'appartenance à un groupe ou un lieu. Même les liens au sein de la structure familiale, archétype de la proximité géographique et affective, se distendent ou se réorganisent. Moins d'un quart des personnes habitent la même commune que leur père, et moins de la moitié le même département. Par ailleurs, l'idée, très répandue à la télévision, que les gens ne s'intéressent qu'aux gens « comme eux » ne repose pas forcément sur des bases solides. Comment expliquer, dans ce cas, que l'on s'intéresse plus à l'histoire personnelle d'une tête couronnée qu'à celle d'un salarié ordinaire, à un récit exotique qu'à une chronique du banal ? Ou comment comprendre que les thèmes réputés les plus intéressants en science de la nature - l'astrophysique et la paléontologie - soient les plus éloignés et les plus dépourvus d'implications pratiques ? La fameuse « loi de proximité » des manuels de journalisme gagnerait manifestement à être révisée. Mais peut-être n'y a-t-il pas (ou plus) de loi du tout.

La crise de l'attention : danger pour les journaux

Si la première bataille de la presse, celle de la clarté, se joue sur quatre fronts (reconnaissance, déchiffrement, interprétation, figuration), la seconde bataille - la plus difficile mais la plus capitale - se joue sur un front unique, celui de l'intérêt. Il ne sert à rien d'écrire des articles s'ils ne sont pas

clairs, mais il ne sert à rien d'écrire des articles clairs s'ils ne sont pas intéressants. En d'autres termes, la clarté est un facteur purement dépréciatif : si elle est insuffisante, elle condamne le texte, mais même si elle est optimale, elle ne suffit pas à le faire lire (s'il en était autrement, le public se précipiterait sur les livres pour enfants). L'intérêt, pour sa part, est le principal facteur appréciatif de la lecture de presse. Exposé en ces termes, le problème n'a pas l'air très nouveau. Et pourtant, il est bel et bien nouveau, car le monde a changé plus vite que les techniques journalistiques et l'importance de ce facteur a spectaculairement évolué.

Pour le comprendre, un bref détour est nécessaire. Il faut se souvenir que la presse est née puis s'est développée en un temps où l'information, du fait de sa relative rareté, avait une forte

D'accord, comme ça ton texte est beaucoup plus clair...

mais il est aussi beaucoup plus clair que ce papier n'a aucun intérêt



valeur par elle-même. Le rôle du journaliste était de la recueillir et de la mettre à disposition d'un public demandeur. Ce rôle-là, avec tout ce qu'il implique de sélection, de validation, etc., n'a évidemment pas changé. Mais il ne suffit plus. Car l'information n'est plus une ressource rare. Au cours du vingtième siècle, l'offre d'information au sens large (actualité, communication, contenus distractifs...) a explosé : près de 30 000 livres nouveaux sont proposés chaque année en France, le nombre de canaux radio et TV accessibles a été multiplié par cent entre 1980 et 2000, la consommation de papier, notamment pour les brochures et documents d'entreprises ou d'associa-

Rédacteur, connais-toi toi-même !

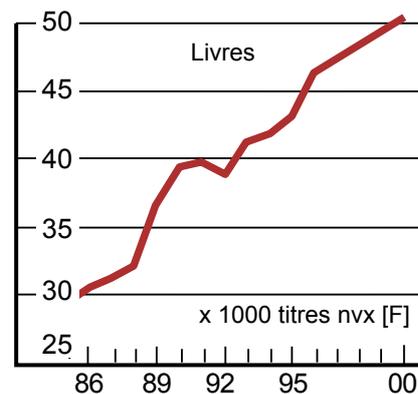
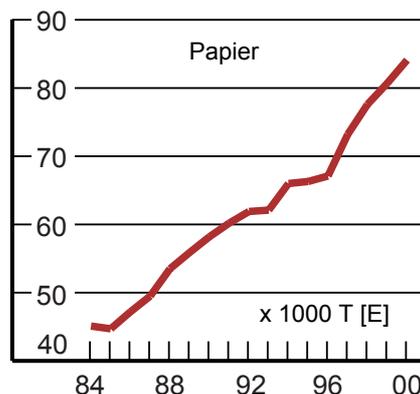
Pendant que beaucoup de psychologues s'acharnaient à comprendre les processus cognitifs des lecteurs, d'autres, moins nombreux, se sont intéressés de près à la psychologie... des rédacteurs. Des expériences ont notamment permis de comparer les stratégies des bons rédacteurs à celle des rédacteurs médiocres. Et elles ont effectivement révélé des différences manifestes, dont les implications pour l'enseignement du journalisme et l'encadrement des rédactions sont importantes.

Il serait trop long de les présenter en détail ici (elles seront développées dans un prochain numéro d'Études de presse), mais on en retiendra que les aptitudes rédactionnelles peuvent effectivement être développées, et que les processus d'organisation des idées et d'autocontrôle de la tâche ont un rôle particulièrement important dans le résultat final. Bref, le « talent » consisterait en bonne partie à adopter spontanément des méthodes dont les autres pourraient s'inspirer.

tions, a été multipliée environ par cinq⁸. Et, bien sûr, Internet a achevé d'emballer le phénomène. Face à cette offre pléthorique, écrasante, les rapports se sont inversés : ce n'est plus l'information en soi qui a de la valeur, mais le fait de parvenir à capter l'intérêt d'une partie du public. Certains économistes ont même proposé de ne plus parler d'« économie de l'information » mais d'« économie de l'attention ». Cette évolution avait, du reste, été remarquée bien avant l'essor d'Internet, notamment par le prix Nobel d'économie Herbert Simon : « *Ce que consomme l'information est assez évident. Elle consomme l'attention de ses récepteurs. Ainsi, une abondance d'information produit de la pénurie en*

LES SPECIALISTES SONT FORMELS

D'après tous nos calculs, le meilleur moment pour écrire pour ses lecteurs...



L'explosion de l'offre d'information ne touche pas que les médias audiovisuels (multipliés par plus de 100 depuis 1980) ou les réseaux électroniques. Des indices tels que l'évolution de la consommation de papier en Europe ou le nombre de livres nouveaux publiés en France témoignent également de cet emballement.

*attention, et la nécessité d'allouer son attention au sein de la surabondance de sources d'informations qui peuvent la consommer*⁹.

La quantité d'informations disponibles explose, la quantité globale d'attention disponible est à peu près fixe : c'est la crise de l'attention. Or, les journaux ont désespérément besoin d'attention. Mais tandis que le public concentre graduellement son attention sur des domaines d'intérêt de plus en plus spécifiques et restreints, la presse demeure fondée sur un modèle de l'offre relativement passif (« Je dis ce qui se passe d'important »). Une approche par la demande (« Je parle de ce dont les gens veulent entendre parler »), toute aussi passive en fin de compte, ne conduirait pas plus loin : les intérêts divergent d'une personne à l'autre et même la presse spécialisée est à terme, menacée par cette fragmentation des lectorats (voir Labasse, 2001, pour une étude détaillée de ces questions)¹⁰.

La vraie solution est donc de dynamiser le traitement de l'information elle-même dans une logique active (« J'intéresse les gens à ce qui se passe »). Malheureusement, le journalisme est triplement handicapé face à ce défi. Il l'est d'abord par sa culture séculaire (recueillir

et mettre à disposition). Il l'est ensuite par sa nature : en principe, les journalistes s'intéressent à l'actualité, en particulier dans le domaine qu'ils couvrent. Ils sont donc d'autant moins bien armés pour « vendre » l'intérêt d'un sujet que celui-ci leur semble intéressant en soi. Enfin, le journalisme est handicapé par certains de ses outils, forgés à l'époque où l'information était rare et guère révisés depuis.

C'est par exemple le cas du « summary lead », c'est-à-dire de l'attaque factuelle standard (Qui a fait quoi ? Quand ? Où ? etc.), telle qu'on

« une abondance d'information produit de la pénurie en attention »

l'enseigne et la pratique depuis le XIXe siècle. Ce type d'attaque, qui se justifie dans certains cas, s'avère désastreux dans beaucoup d'autres.

Pour une bonne raison : il conduit à répondre platement à des questions que les gens ne se posent pas, ou se posent de moins en moins. Il en va de même pour la « pyramide inversée » (découper l'information en tranches d'importance décroissante) laquelle, utilisée mécaniquement, s'avère une véritable machine à perdre des lecteurs. On peut l'expliquer d'un point de vue cognitif (théorie de la pertinence ; voir encadré), mais aussi le vérifier tout simplement dans les faits grâce à une expérience très concrète. Elle a été réalisée sous les auspices de l'association des quotidiens améri-

NOTES

⁸ La progression se situe entre 200% et 1000% selon le périmètre et la période retenus.

⁹ Simon, H. (1971). Designing organizations for an information-rich world. In M. Greenberger (ed.), Computers, Communications and the Public Interest. Baltimore: John Hopkins University Press (p. 40-41).

¹⁰ Labasse, B. (2001). Une dynamique de l'insignifiance. Villeurbanne : Presses de l'Enssib.

¹¹ Denton, F. (Ed.) (1993). Ways with Words : Exploring reader reaction to news. Reston : American Society of Newspaper Editors.

¹² La pyramide inversée reste la seule technique qui permette un raccourcissement rapide du texte. Mais elle ne dispense pas l'utilisateur de la réécrire pour en faire ressortir tout l'intérêt.

cains (NAA) et de l'association nationale des rédacteurs en chefs (ASNE) en association avec des équipes universitaires¹¹.

Un quotidien régional, volontaire pour servir de cobaye, a publié pendant près d'une semaine quatre versions de sa première page d'informations locales. Chacune était rédigée de façon différente et diffusée dans une zone distincte. Tous les soirs, plus de 200 lecteurs étaient contactés et interrogés en détail. Au total, les articles rédigés de façon classique (summary lead et pyramide

inversée) se sont révélés être les moins lus et – lorsqu'ils étaient lus – les moins bien mémorisés. Les mêmes sujets rédigés sous un angle « subjectif » (présentant un point de vue marqué), ont également réalisé des performances médiocres, tandis que les versions « didactiques » (explicitant tous les points principaux) et, surtout, les versions « narratives » (sous forme de récits) se sont avérées très efficaces. On notera qu'une recherche plus récente, menée dans le cadre du Readership project (Voir Etudes de presse n°1) a abouti par des voies différentes aux mêmes conclusions essentielles : a) la qualité de l'écriture est un facteur déterminant du succès ou de l'affaissement des journaux ; b) les méthodes rédactionnelles classiques sont parfois inadaptées au contexte de l'information moderne.

Comment faire mieux ?

Comme toujours en matière de presse, les préceptes (anciens ou nouveaux)

doivent être pris avec nuances et non appliqués brutalement. Il convient d'abord de ne pas jeter le bébé avec l'eau du bain. Les vieilles techniques restent pertinentes dans divers cas : les dépêches d'agences¹², les brèves, et les sujets suffisamment intéressants par eux-mêmes pour recueillir naturellement de l'attention (faits divers spectaculaires, etc.). Ensuite, il ne faut pas compter remplacer une routine par une autre : le style narratif n'est pas plus une panacée que le style factuel. Il n'y a pas de panacée. L'un comme l'autre, et bien d'autres techniques encore, ne sont que

des instruments dans la boîte à outil du journalisme. L'art de l'écriture de presse n'est pas d'appliquer machinalement une recette toute faite. Il est, au contraire, d'utiliser le bon outil pour le bon sujet. Encore faut-il maîtriser ces outils.

En tout état de cause, il manque quelque chose aux six questions traditionnelles (*qui quoi quand où pourquoi comment*). Ce quelque chose, c'est la question « *Et alors ?* » (« *En quoi est-ce intéressant ?* »). Si l'on ne fournit pas la réponse à cette question capitale, répondre aux autres ne sert à rien. Sans elle, le rédacteur sportif ne touchera que ceux qui s'intéressent déjà à tel ou tel sport, le localier n'atteindra que les habitants de tel ou tel canton (et encore). Avec elle, l'un et l'autre pourront attirer de nouveaux lecteurs : un match, ou une nouvelle locale peuvent toujours avoir de l'intérêt pour des tiers non concernés au départ, à condition que la recherche systématique de cet intérêt devienne une priorité dans toute la rédaction.

Les articles de forme classique s'avèrent les moins lus

Bien essayé, ton titre... Mais je ne suis pas sûre que ça va suffire.



La question peut s'illustrer par deux exemples inspirés d'articles réels. Le premier (adapté d'une dépêche d'agence) suit scrupuleusement la routine classique :

La Banque centrale européenne (BCE) a surpris les marchés en annonçant hier à Francfort qu'elle relevait à 4,75% son principal taux d'intérêt, le taux minimum pour ses opérations de refinancements hebdomadaires, afin de contrer la reprise de l'inflation.

Toute l'information est là, sans doute, mais qui a envie de savoir ça ? La seconde attaque (adaptée d'un quotidien national) est peu orthodoxe :

Si une voiture peine dans une côte, le conducteur devrait-il freiner ou accélérer ? Pour sa part, la Banque centrale européenne a décidé hier de freiner au moment où la croissance était sur le point de caler.

En deux phrases, moins riches en informations brutes, elle parvient non seulement à exposer les enjeux de la nouvelle (et à préparer des lecteurs non-initiés à l'explication macroéconomique qui va suivre), mais aussi et surtout à créer un besoin de savoir. Il est difficile de lire ces lignes sans se demander « *mais pourquoi font-ils ça ?* » La stratégie aurait pu être différente, par exemple narrative (« *En se levant hier, Wim Duisenberg savait que la journée s'achèverait pour lui sous les huées de l'Europe entière.* ») mais le résultat serait à peu près le même : « *pourquoi ?* ».

Tout repose sur un concept connu depuis près d'un siècle en psychologie de l'éducation : la *problématisation*, c'est-à-dire le fait de susciter un questionnement, ou, pourrait-on dire plus globalement, un désir de connaître. Celui-ci peut reposer sur l'importance des enjeux, mais aussi sur un aspect plus anecdotique mais inattendu, sur un paradoxe, ou bien d'autres choses encore. Toutes ne soulèvent pas forcément de « vraies » questions, mais chacune conduit à « vouloir savoir ».

La pertinence, Graal du journalisme

La pertinence des textes est le problème central de l'écriture de presse. Mais de quoi s'agit-il au juste ? La théorie de la pertinence de Sperber et Wilson est un bon moyen d'approcher cette question : « *Les êtres humains cherchent automatiquement, dans toute leur activité cognitive, à obtenir la pertinence la plus grande possible, c'est-à-dire l'effet cognitif le plus grand, pour l'effort de traitement le plus faible* »*. Cette formulation, qui rejoint une conception connue depuis la rhétorique antique, est importante pour les journalistes, car elle permet de mieux percevoir le rapport coût-bénéfice qui peut rendre un article plus ou moins pertinent pour ses lecteurs potentiels.

S'il est utile de réduire autant que possible l'effort cognitif que réclame le texte (en réduisant les quatre niveaux de difficulté évoqués dans le texte précédent), la sur-simplification n'est pas souhaitable pour autant. Veiller dans le même temps à accroître l'effet cognitif produit par l'information peut contribuer à faire passer celle-ci en respectant sa complexité. Ce que Nietzsche, déjà, avait fort bien dit : « *plus abstraite est la vérité que tu veux enseigner, plus tu dois en sa faveur séduire les sens* »**.

* Wilson, D., & Sperber, D. (1992) « Ressemblance et communication » In D. Andler (dir.) Introduction aux sciences cognitives. Paris : Folio.

** Nietzsche, F. (1886). *Par-delà le bien et le mal*. In Œuvres II. Paris : Robert Laffont, 1990.

Le problème vient de l'amont

Il n'existe pas de sujet ennuyeux. Si bien des articles en donnent l'impression, ce n'est pas forcément le signe d'une insuffisance rédactionnelle de leurs auteurs. En effet, l'expérience montre que la plupart des textes obscurs ou fades (a fortiori quand ils sont l'un et l'autre) étaient ratés bien avant que leur rédacteur ne commence à écrire. Car la qualité de l'enquête amont est l'un des principaux facteurs de l'intérêt du texte final. Les journalistes, et plus encore les correspondants de presse, ont l'habitude de recueillir les faits essentiels, mais ils sont rarement incités à aller plus loin. Il suffit pourtant de poser quelques questions en plus pour découvrir les anecdotes, les paradoxes, les aspects inattendus, les exploits cachés, qui donnent à l'information son goût. Il n'en faut que quelques autres pour mieux percevoir le contexte général ou l'enjeu qui donnent à cette information son sens et sa densité. Derrière le moindre bal des pompiers ou le plus banal communiqué d'une entreprise, il y a un sujet digne de ce nom. Encore faut-il le chercher. Un second écueil de l'écriture se situe, lui aussi, en amont de la mise en mots. Il réside dans la structuration préalable des idées, étape que bien des rédacteurs négligent, comptant sur le fil de la plume pour organiser l'information à leur place. Mais la recherche leur donne tort : la qualité des textes s'avère étroitement liée à l'effort de structuration accompli par leur auteur.

Là encore, la théorie rejoint le métier. Loin de transformer la pratique journalistique en une improbable alchimie, elle permet de comprendre et de systématiser ce que les bons journalistes font déjà d'instinct. L'auteur de l'exemple ci-dessus n'a pas eu besoin d'être très calé en psycholinguistique pour transformer un sujet banal en une interrogation attirante. Mais s'il n'y avait que de bons rédacteurs, il n'y aurait pas de crise de la presse.

La question de la problématisation ne se limite pas à l'attaque des articles. C'est bien l'ensemble de leur contenu qui doit soutenir leur intérêt : la question « et alors ? » se pose à chaque paragraphe. Cette approche active de l'actualité, qui refuse de tenir l'information comme allant de soi et l'écriture comme une « mise en mots » machinale est une puissante voie de reconquête du lectorat. Mais elle suppose que les rédacteurs soient motivés en ce sens par leur encadrement éditorial. Là encore, les moyens ne manquent pas, par exemple les « writing coaches » (entraîneurs éditoriaux) qu'intègrent les rédactions anglo-saxonnes, les

processus internes de retour collectif sur les meilleurs articles, ou au moins l'esquisse d'une stratégie rédactionnelle explicite, partagée et suivie. Pour les plus désargentés, un simple panneau « Intéressez-moi » punaisé en quelques endroits stratégiques de la rédaction serait déjà un bon début.

L'important est de comprendre que la donne a changé. La difficulté n'est plus d'écrire pour son lecteur, elle est d'écrire pour son non-lecteur, pour celui qui n'a pas de raisons de s'intéresser spontanément au sujet traité. Et aussi, d'une certaine façon, d'écrire pour... soi-même : chaque fois qu'un journaliste ou cadre éditorial rédige ou publie un texte en sentant que lui-même ne le lirait pas si ça ne faisait partie de son travail, il accepte de perdre des lecteurs. Ceux-ci vivent au XXI^e siècle. Les fondements des techniques rédactionnelles remontent aux XIX^e. Les rédactions, elles, restent coincées quelque part entre les deux. Alors, les lecteurs s'éloignent doucement. Ils ont mieux à faire. ●

Dossier réalisé par Bertrand Labasse



FÉDÉRATION NATIONALE
DE LA PRESSE
FRANÇAISE

FÉDÉRATION FRANÇAISE
DES AGENCES
DE PRESSE

GRAND LYON
DIRECTION PROSPECTIVE

ÉCOLE SUPÉRIEURE DE
JOURNALISME DE LILLE

ÉCOLE DE JOURNALISME
ET DE COMMUNICATION
DE MARSEILLE

INSTITUT PRATIQUE
DE JOURNALISME

INSTITUT DE
LA COMMUNICATION
ET DES MÉDIAS

CENTRE DE FORMATION
DES JOURNALISTES

INSTITUT FRANÇAIS
DE PRESSE

Comité National pour le Développement de l'Information

Le CNDI vise à relancer la recherche technique en journalisme. 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 journalisme a été initié par la Direction prospective de la Communauté urbaine de Lyon à la suite d'un rapport pré-occupant sur l'avenir de l'information commune face à des publics de plus en plus fragmentés et de plus en plus indifférents.

Les constats : Un secteur capital privé de visibilité

Selon ce rapport, la presse française, de même que les écoles de journalisme, pourraient être très sérieusement handicapées par le retard qu'accuse notre pays en matière d'expertise 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 possèdent des centres spécialisés dont les travaux aident les journalistes, les éditeurs et les agences 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 de ceux qui diffusent l'information dans la société semblent laissés de côté.

Privée de visibilité faute de données et de synthèses concrètes, 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'Etat, d'un centre collectif pouvant répondre aux problèmes qu'ils rencontrent.

Le prolongement : Renforcer la recherche collective

Une étude préalable a indiqué que des besoins semblent très fortement s'exprimer, mais que l'éclatement de la profession risque de l'empêcher durablement de répondre à ces besoins. La seconde phase de ce projet, en cours, vise à préparer et mettre effectivement en place un centre performant consacré à la documentation et la recherche professionnelle.

Pour nous joindre : cndi@online.fr