

Comment les médias locaux français, belges et suisses renouvellent les liens avec leurs publics

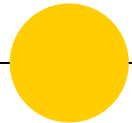
Projet LINC

Local • Innovation • News • Communauté

Nathalie Pignard-Cheynel

Académie du journalisme et des médias - Université de Neuchâtel

Journée d'étude *Médias locaux, démocratie, Internet*, Grenoble, 8 octobre 2020





Le projet LINC (12/2018 - 01/2021)

Comment les médias locaux (re)pensent les relations à leurs publics

- Quelles sont les initiatives, actions et pratiques des médias et des journalistes envers les publics ?
- Comment s'intègrent-elles dans les processus éditoriaux, les organisations (rédactions/médias), les stratégies et les pratiques professionnelles ?
- Dans quelle mesure les réflexions et actions envers les publics s'inscrivent-elles dans une mutation plus large des médias locaux? Assiste-t-on à un renouvellement en profondeur de la relation aux lecteurs ou à des réactions "opportunistes" à la crise actuelle ? Assiste-t-on à une nouvelle itération de pratiques préexistantes ou à l'émergence de pratiques nouvelles ?



Cadrage théorique

Triple ancrage du projet :

- Dimension socio-politique des médias locaux: rapport au local et au territoire, place dans l'écosystème et l'activité démocratique locale (Gulyas & Baines, 2020; Guimerà, Domingo et Williams, 2018; Nielsen, 2015)
- Dimension socio-économique des médias locaux: contexte contemporain de crise et injonctions à évoluer et innover; inscription dans des mouvements restructurations profondes (concentration, disparition, dilution de l'ancrage local, etc.) (Franklin, 2006; Nielsen, 2015; Ali et al. 2018; Hess and Waller 2017; Jenkins and Nielsen 2018)
- Pratiques professionnelles et organisations des rédactions intégrant une participation des publics (journalisme participatif, d'engagement, de solution, etc.) et plus largement, identification d'un *audience turn* (Singer et al., 2011; Costera Meijer, 2018; Ferrer-Conill & Tandoc, 2018)



Phase 1 - Recensement d'initiatives

Recensement **participatif**
via un formulaire

Base de données publique

Plus de 550 initiatives recensées
à ce jour

Focus **Covid** (+ de 100 initiatives)

Limites du recensement: ce qui
est visible, ce qui est
communiqué/able et définissable
comme une "initiative"; pas de
prétention à l'exhaustivité

	Action / Outil	Média	Nature...	Localité/Ré...	Pays	Descriptif synthétique	Implication des publics	Délimitation du public ...	An...	Liens
119	Événements et rencontres	Le Temps	Presse	Vaud (canton)	Suisse	Organisation d'événements et de ...	dialogue événement	Toute l'audience	2017	https://labs.letemps.ch/evénemen...
120	Alertez-nous	Sudpresse	Presse	Wallonie	Belgi...	Formulaire en ligne pour l'envoi d'informations ...	contribution	Toute l'audience		https://www.sudinfo.be/alerte
121	Club 24 heures	24 heures	Presse	Vaud	Suisse	Club réservé aux abonnés de 6 mois minimum. Offr...	avantages	Public acquis		http://journalv2.24heures.ch/
122	Témoign lectures	Arcinfo	Presse	Neuchâtel	Suisse	Envoi par les lecteurs de photos (fait divers, ...	contribution	Toute l'audience		https://www.arcinfo.ch/pages/temo...
123	Défis des auditeurs	RTBF / Vivreici.be	Radió	Wallonie	Belgi...	Chaque jour, un auditeur de Vivacité propose un ...	contribution	Toute l'audience Public acquis		https://www.rtbf.be/vivacite/emis...
124	Si on se parlait	L'Union L'Ardennais	Presse	Marne-Aisne-Ardennes	France	Un onglet installé sur les pages d'accueil des sites...	observation	Toute l'audience Public acquis		https://abonne.lunion.fr/id52319/...
125	Crowdfunding de lancement	Le Poulpe	Presse	Normandie	France	Lancement d'un média local d'enquête via Ulule	soutien financier	Toute l'audience	2019	http://www.lepoulpe.info/ ; ...
126	Une relation approfondie avec nos sociétaires	Mediacités	Numérique	Lille, Lyon, Nantes, ...	France	Plusieurs actions (tests de nouveaux produits ...	club	Public acquis	2019 (mars)	
127	Focus groups abonnés	Mediacités	Numérique	Lille, Lyon, Nantes, ...	France	Organisation des rencontres avec un ...	dialogue consultation	Public acquis	2019 (janvi...	https://www.mediacity.fr/la-...
128	Panel Lecteurs	Bien public	Presse	Côte d'or	France	Panel mensuel sur inscription ouvert aux ...	consultation	Toute l'audience	2014	www.lebienpublic-panel.com/ ; ...
129	Les apéros de possibles	Rue89 Strasbourg	Numérique	Strasbourg	France	Apéros permettant de produire des articles sur ...	co-création événement	Public acquis	2018 (janvi...	https://www.rue89strasbourg.co...
	Blognaute.fr, vous avez la parole	Journal du Centre	Presse	Nièvre	France	Plate-forme spécifique sur laquelle les rédactions d...	contribution	Toute l'audience	2006 (janvi...	http://web.archive.org/web/201108...

<https://www.unine.ch/ajm/recensement-linc>



Phase 2 - Etude approfondie de médias

- Analyses approfondies de 11 médias en Belgique, France et Suisse
 - Belgique : Sudpresse, L'Avenir, MaTélé
 - France : Voix du Nord, Médiacités, Rue89 Strasbourg, La Marseillaise, Centre France
 - Suisse : La Tribune de Genève, Le Nouvelliste, Léman Bleu
- Médias de types différents (nature, histoire, organisation, modèle économique, etc.)
- Entretiens avec des journalistes, responsables de rédaction, des réseaux sociaux, du marketing, etc. (45 entretiens au total)



Le lien aux publics, une “tendance” ?

- Nombre important d’initiatives, avec une intensification pendant la période de confinement (Covid-19)
- Phénomènes de mimétisme autour de certains types d’initiatives (cafés lecteurs, conférences de rédactions ouvertes...), dû sans doute à l’auto-médiatisation importante mais aussi à la structuration du paysage médiatique (groupes, collaborations formelles et informelles)
- Importance des événements (élection, grand débat, catastrophe, etc.) comme catalyseurs et laboratoires d’expérimentation
- Pourtant, l’analyse plus approfondie montre qu’un *audience turn* est très diversement présent/visible au sein des médias étudiés



Le lien aux publics : superficiel ou structurant ?

- Perspective organisationnelle et de stratégie éditoriale
- Beaucoup d'initiatives reposent sur des individualités vs intégration dans un projet de fond
 - Dynamisme des médias pure players et de médias traditionnels engagés dans une refonte de leur modèle éditorial et organisationnel -> réflexion centrale sur le rapport aux publics
- Développement de modèles d'affaires qui intègrent les publics (membership, crowdfunding, etc.)



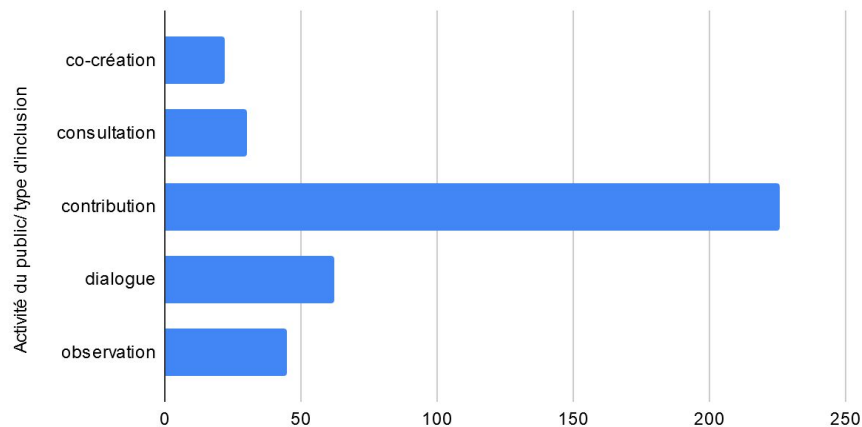
Le participatif est mort, vive l'engagement ?

- Une des questions de recherche au départ du projet consistait à revenir sur le "semi-échec" du journalisme participatif ("clash des cultures" - Hermida & Thurman, 2008) pour interroger l'éventuelle continuation ou renouvellement dans les pratiques journalistiques actuelles intégrant les publics
- Les initiatives de journalisme participatif sont encore quantitativement les plus nombreuses (parfois héritages du passé), mais restent parfois superficielles et moins intégrées au processus éditorial

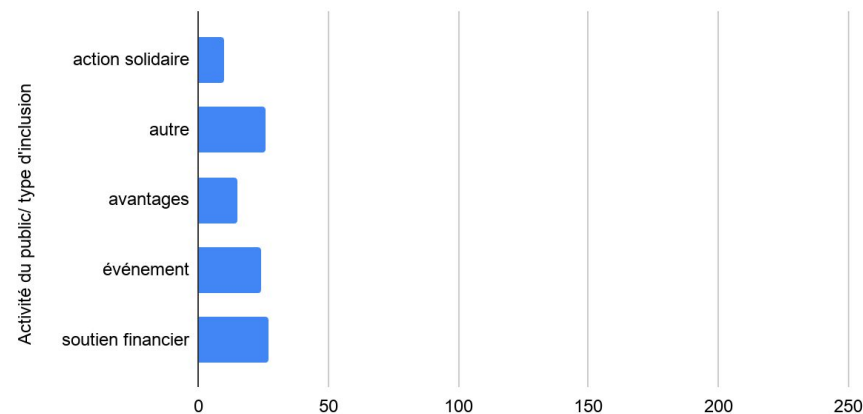


L'implication des publics dans les initiatives

Nombre d'initiatives recensées par type d'inclusion du public (seulement initiatives avec dimension "éditoriale")



Nombre d'initiatives recensées par type d'inclusion du public (seulement initiatives sans dimension "éditoriale")





Le participatif est mort, vive l'engagement ?

- Montée en puissance d'initiatives (et de discours) visant à rapprocher les médias/journalistes de leurs publics : rencontres, visites, discussions, débats, etc. et à intégrer davantage le lecteur dans le projet éditorial (choix des sujets, co-crédation de contenus, etc.)
- Apparition du concept d'"engagement" et journalisme d'engagement (Batsell, 2015) qui peut se définir comme un journalisme plus en phase avec ses publics, favorisant la proximité, l'échange et la conversation, voire se positionnant sur des sujets/causes



Le numérique ne joue pas un rôle moteur

- Le projet a été financé par un programme de recherche, *Digital Lives* visant à analyser la manière dont le numérique
- Une hypothèse de départ de LINC était que le numérique était un vecteur favorisant les liens au publics (via les plateformes, certains formats, etc.)
- Cette hypothèse est plutôt infirmée (hormis pendant la période Covid) avec un fort développement de dispositifs de contacts directs entre journalistes et publics



Conclusion

- Pas réellement de distinctions entre les pays étudiés (Belgique, France, Suisse)
- La nature, l'organisation et l'histoire du média jouent davantage un rôle : dynamisme des *pure players* et de quelques médias traditionnels engagés dans une refonte en profondeur de leur modèle éditorial et organisationnel (*Centre France, Voix du Nord*) -> la question des publics y est plus centrale
- Nécessité d'identifier les spécificités d'un média local dans ce rapport au public
- Ouvrage collectif en préparation

Merci !

Pour contribuer à notre recensement
<https://www.unine.ch/ajm/recensement-linc>

Pour nous suivre : @MediasLocaux

