

## Profession : Journaliste 2.0

Les nouvelles technologies, au premier rang desquelles Internet, et le passage à l'ère numérique ont bouleversé notre quotidien, notre vie professionnelle, notre façon de communiquer et notre rapport à l'information. Situé au cœur du phénomène, le journaliste, confronté à cette nouvelle donne, doit s'adapter et intégrer les conséquences de ces mutations. Les changements engendrés se révèlent nombreux et modifient en profondeur le contour de son métier, sa manière de l'exercer, son éthique.

Parallèlement à cette mutation technologique, le journaliste a dû intégrer les évolutions de la société marquées notamment par le glissement progressif de l'information vers la communication, qui impose de façon déterminante le rôle du marketing dans les salles de rédaction.

Si les changements technologiques et sociétaux ont modifié en profondeur la façon de faire de l'information, la crise économique et celle des médias, en particulier, ont bouleversé l'organisation, interne et externe, des entreprises du secteur aux prises à une pression grandissante sur la rentabilité.

Le journaliste, ébranlé, voit ainsi ses fonctions redéfinies, ses prérogatives et son statut remis en cause. Les évolutions de son métier et de son environnement en disent long sur celles que nous connaissons tous, de près ou de loin. Aux avants postes de ces évolutions, l'observateur de notre société en est ainsi devenu le miroir.

**Etat des lieux de la profession et conséquences sociales, organisationnelles et économiques des derniers bouleversements du secteur.**

### La révolution Internet

L'apparition du web a eu des conséquences radicales sur le métier du journaliste. En premier lieu, l'accès à l'information, dont la maîtrise constitue l'essence même du journaliste, a été révolutionné. Les méthodes d'investigation et la veille journalistique ont bénéficié du gisement d'informations que constitue le net et de la disponibilité d'une multitude de bases de données.

Internet a ainsi rendu le journaliste plus sédentaire : dorénavant, outil indispensable à la recherche d'informations, le web pourrait devenir substitut au déplacement sur le terrain. Le journalisme d'investigation y trouve non seulement des sujets mais également une autre manière de vérifier les faits, en s'appuyant parfois sur tout un réseau d'internautes. Son article n'est plus alors un produit, le fruit d'une enquête personnelle, mais un processus dans lequel des milliers de personnes sont impliquées. Pour autant, les ressources fournies par Internet doivent être appréhendées avec précaution et dans l'idéal, accompagner l'enquête sur le terrain et non la remplacer. Les journalistes exclusivement "desk", ces experts des nouvelles technologies qui ne sortent pas de leur bureau, sont ainsi devenus les partenaires indispensables aux journalistes de terrain.

Si, grâce au web, l'information est devenue plus disponible et en plus grande quantité pour les journalistes, elle l'a été aussi pour d'autres et tout le monde a pu en profiter. Les journalistes ne détiennent plus le monopole de sa production et de sa diffusion. Ils sont dorénavant mis en

concurrence avec les rédacteurs des sites web et les blogueurs. Ils doivent non seulement se distinguer de ces "nouveaux journalistes" en donnant de la profondeur à leurs sujets par une analyse poussée des faits mais également redoubler de vigilance vis à vis de cette information devenue trop facile et en reprendre le contrôle en vérifiant, de façon drastique, toutes les composantes. La course à l'information, lancée par les agences de dépêches, et rattrapée par Twitter, et dont ils ne peuvent s'exclure, ne les exempte pas de leurs devoirs ; elle leur impose au contraire de s'en acquitter avec la plus grande discipline. Professionnalisme et déontologie demeurent les maîtres mots des journalistes. La rigueur, le recul et l'indépendance restent leurs seules armes pour lutter contre la déprofessionnalisation du métier et faire la différence avec les amateurs.

Par sa puissance et les changements qu'il opère sur notre relation à l'information, Internet a également influencé le format de celle-ci. Les maquettes s'inspirent dorénavant de son design. A la télévision, comme dans la presse écrite, les sujets (ou les articles) doivent présenter les caractéristiques du web en étant plus courts, plus visuels (les infographies pédagogiques sont devenues indispensables à tout sujet un peu technique), plus accrocheurs et plus simples aussi, de peur de perdre le téléspectateur ou le lecteur en route.

## Une adaptation constante à la technologie et aux nouvelles tendances

Outre, les bouleversements directement liés au web, la révolution technologique dans son ensemble a provoqué d'autres changements dans l'exercice même du métier de journaliste. Plusieurs mouvements peuvent être mis en évidence. Le plus visible réside dans la concentration des fonctions autrefois séparées entraînant la disparition progressive de certains métiers. En télévision par exemple, le mixeur, le preneur de son, parfois le cameraman et le monteur se sont fondus dans le « journaliste rapporteur d'images » qui tourne, monte et mixe lui-même ses sujets. Si certains métiers disparaissent, absorbés par d'autres eux-mêmes redéfinis, de nouveaux émergent. On a évoqué les journalistes "desk", sédentaires, formés à la documentation et aux banques de données mais au-delà du journaliste, ce sont tous les métiers qui gravitent autour de lui qui sont touchés par ces évolutions et sont contraints de s'adapter.

Au-delà des mutations technologiques, d'autres évolutions marquent la profession. Si l'influence du marketing dans le choix des sujets apparaît évidente, le journaliste lui-même doit, pour continuer à compter et à jouer son rôle, savoir vendre son article

### DES REVENUS QUI STAGNENT ET DES RESSOURCES QUI SE DIVERSIFIENT

La nouvelle flexibilité du journaliste et la remise en cause de son statut officiel ont créé une tendance à la stagnation de ses revenus voire à leur diminution, qu'il s'agisse des permanents ou des pigistes. Entre 2000 et 2008 le salaire brut mensuel moyen d'un journaliste en euros constants est passé de 3491 € à 3417 € tandis qu'un pigiste a vu son revenu moyen évoluer de 2201 € à 2059 €. (*Observatoire des métiers de la presse – Mai 2009*)

Moyennes et médianes des salaires et des piges en 2008

Sous-population	Salaire moyen	Salaire médian	Montant moyen des piges	Montant médian des piges
Journalistes femmes	3 145	2 905	1 960	1 762
Journalistes hommes	3 694	3 277	2 279	1 890
Journalistes de moins de 45 ans	2 973	2 744	2 051	1 804
Journalistes de plus de 45 ans	4 208	3 832	2 266	1 850
Journalistes diplômés	3 611	3 286	2 382	1 993
Journalistes non diplômés	3 437	3 070	2 062	1 779

Aujourd'hui, la question qui taraude tous les journalistes est : « Comment survivre en maintenant le même niveau d'exigence de qualité ? ». Aux Etats-Unis, certains semblent avoir trouvé la réponse : se faire financer par les lecteurs. Le « crowdfunding », ou « mécénat populaire », consiste à demander aux internautes de mettre de l'argent sur la table pour qu'une enquête soit menée et un article rédigé. On assiste ici à un phénomène inverse du journalisme participatif : ce ne sont plus les professionnels qui profitent des écrits des amateurs mais les professionnels qui continuent à faire leur métier et sont financés par le lecteur. Encore un nouveau partage des rôles qui pose toujours les mêmes questions d'éthique et d'indépendance.

ou son sujet et avoir une vraie démarche commerciale face à sa rédaction. Le nouveau journaliste, de par la nouvelle exigence de polyvalence, doit aussi être capable de préparer et de maîtriser un budget, d'organiser ses déplacements pour un reportage, et d'accepter de rendre des comptes en se conformant aux processus mis en place dans l'entreprise.

Autant de nouveaux réflexes et de nouveaux comportements qui en rebuteront certains, auxquels d'autres se plieront, mais qui redéfiniront inévitablement le métier du journaliste ainsi que les modèles organisationnels des sociétés qui les emploient. Celles-ci ont aujourd'hui un réel challenge à relever si elles veulent gérer et maîtriser au mieux ces évolutions. Chez *France Télévisions*, la prise de conscience est réelle : depuis 2008 le groupe a engagé un chantier dont l'objectif est d'analyser les évolutions technologiques et éditoriales dans ses principaux métiers afin de mettre en œuvre les dispositifs d'adaptation, de formation, de mobilité et de recrutements nécessaires.

La redéfinition profonde des tâches et des fonctions qui s'impose ne se fera pas sans transformer l'organisation même du travail et bousculer les hiérarchies. La nécessité de la pluridisciplinarité et de la maîtrise des nouvelles technologies peut conduire à des conflits plus ou moins larvés entre les anciennes générations, qui détiennent le pouvoir et le statut mais aussi les connaissances journalistiques et la mémoire d'entreprise, et la nouvelle, qui possède la technique, l'adaptabilité et l'ambition.

Cette nouvelle donne dans l'organisation des sociétés de presse et de médias devra être prise en compte au moment où le secteur est fragilisé.

## Un environnement économique qui pèse sur l'emploi

Si ces mutations structurelles redéfinissent le métier du journaliste, celui-ci a également été touché par la crise économique, et celle de la presse écrite en particulier. L'emploi chez les

journalistes ainsi que leur statut ont connu des évolutions non négligeables.

Comme partout, les normes de rentabilité et de productivité font que les entreprises qui les emploient sous-traitent une partie des tâches à une population plus flexible, polyvalente et moins chère. Dans ce domaine, les chiffres et leur interprétation font débat. Sur les 37 390 journalistes (possesseurs de cartes) dénombrés en janvier 2010, près de 20 % sont pigistes et 10 % stagiaires.

**CARTES 2009 ATTRIBUÉES**

Statistiques au 2 janvier 2010

	hommes	femmes	TOTAL
<b>TITULAIRES</b>			
Journalistes mensualisés	15.114	10.844	25.958
Journalistes rémunérés à la pige	2.814	2.931	5.745
Demandeurs d'emploi	726	690	1.416
Directeurs (anciens journalistes)	459	94	553
<b>STAGIAIRES</b>			
Journalistes mensualisés	988	1.208	2.196
Journalistes rémunérés à la pige	672	850	1.522
<b>Total général</b>	<b>20.773</b>	<b>16.617</b>	<b>*37.390</b>
<b>* dont premières demandes :</b>			
<b>TITULAIRES</b>			
Journalistes mensualisés	72	53	125
Journalistes rémunérés à la pige	41	43	84
<b>STAGIAIRES</b>			
Journalistes mensualisés	402	499	901
Journalistes rémunérés à la pige	397	517	914
<b>Total général</b>	<b>912</b>	<b>1.112</b>	<b>**2.024</b>

\*\* dont 265 titulaires d'un diplôme délivré par l'une des écoles reconnues par la profession

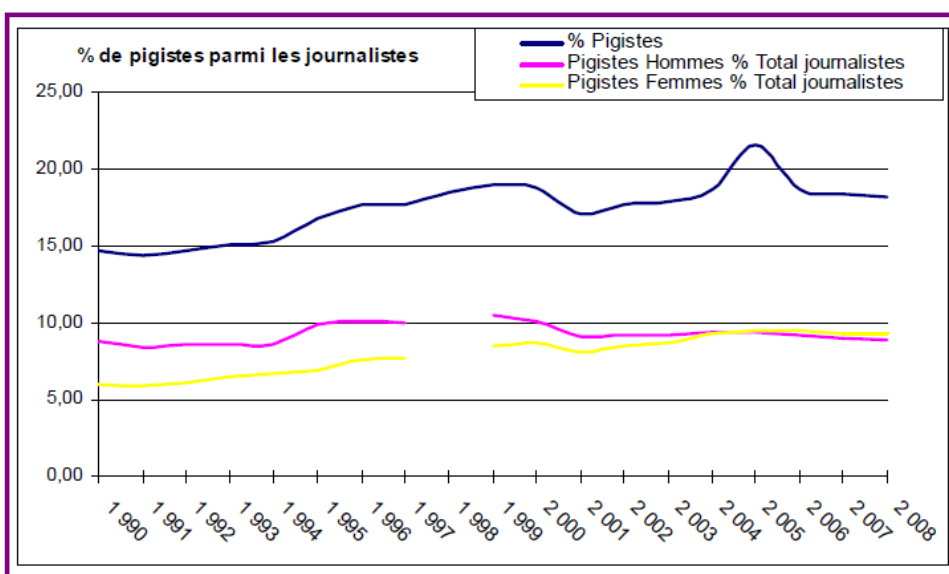
Source : CCIJP 02/01/2010

Pour certains, ces chiffres n'illustreraient pas complètement la précarisation des journalistes, le recours aux pigistes se faisant en dehors des journalistes "officiels", ceux encartés, et dont la majorité des revenus provient de cette activité. Si les syndicats ne cessent de dénoncer cette situation qu'ils analysent comme une tendance lourde de la profession entraînant, selon eux, une remise en cause du statut du journaliste, force est de constater que le nombre de

pigistes, qui avait explosé dans la décennie 90, évolue peu depuis une dizaine d'années : +10% entre 2000 et 2008.

La temporisation dans le recours aux pigistes constatée depuis le début des années 2000, serait-elle due à la prise en compte par les sociétés de presse et de médias de la complexité de ce statut et des risques juridiques, organisationnels et sociaux qu'il engendre ?

### Vers une redéfinition du lien contractuel



Source : [C. Leteinturier / Strasbourg – Assises du Journalisme – 8 oct. 2009 / 20 ans de statistiques générales de la CCIJP]

Dans le domaine juridique, si depuis la loi Cressard du 4 juillet 1974, il revient à l'employeur de prouver l'absence de lien de subordination, ce n'est qu'au début des années 2000 que ce principe a réellement prévalu dans les tribunaux. Le renforcement des contrôles dans ce domaine et les premiers jugements prudhommaux favorables aux pigistes ont obligé les employeurs à les réintégrer en masse en leur offrant des CDI, ou à leur verser des indemnités de licenciement. Simple mode de rémunération, la pige peut donc avoir valeur de contrat de travail si la collaboration est trop "régulière". Il devient ainsi plus difficile pour l'employeur de profiter de la flexibilité de ce personnel tout en restant dans le cadre légal qui ne les oblige pas à les transformer en permanents.

Sur le plan organisationnel, la gestion des non permanents (pigistes, cachetiers, intermittents) représente un casse-tête pour les responsables RH ainsi que pour les éditeurs de logiciel de paie. La multiplicité des types de contrats – les pigistes sont rémunérés à la tâche (au nombre de caractères ou de pages pour un rédacteur, à la durée dans l'audiovisuel, au nombre d'images pour un photographe...), les intermittents et les cachetiers alternent les périodes d'emploi et de chômage – rend leur rédaction et leur négociation compliquées. Les bulletins de paie sont, eux aussi, difficilement standardisables puisque, entre les primes (de nuits, d'astreintes...), les cotisations et les abattements spécifiques..., les exceptions et les cas particuliers sont nombreux. Par ailleurs, des attestations doivent être produites par différents organismes : ASSEDIC pour les pigistes et correspondants, attestation employeur mensuelle

(AEM) pour les intermittents, caisse des congés spectacles pour les intermittents et les cachetiers, compliquant ainsi toute embauche d'un non-permanent.

Au-delà des aspects techniques et administratifs, la gestion des plannings, qui constitue un service à part entière dans les entreprises audiovisuelles, requiert une mécanique de précision pour jongler avec les disponibilités de ces personnes payées pour une prestation et un nombre d'heures définis. Absences, repos, remplacements sont autant de spécificités – de variables pourrait-on dire – à prendre en compte pour assurer la continuité des programmes.

Massif ou limité, caché ou officiel, en progression ou en stabilisation tendance lourde ou événement conjoncturel, si l'emploi de non permanents peut être analysé ou perçu différemment selon les acteurs, il laisse entrevoir une nouvelle relation entre employeur et employés et de nouvelles modalités de travail voire une évolution vers un lien totalement différent entre les sociétés de presse et d'audiovisuel et les journalistes.

En effet, si le statut d'auto-entrepreneur n'existe pas officiellement pour les journalistes, le code du travail stipulant que le journaliste indépendant ou le pigiste doivent être salariés et ne relèvent pas des professions libérales, on ne peut s'étonner que certaines entreprises préfèrent régler des factures plutôt qu'émettre des fiches de paye, gérer des fournisseurs plutôt que des salariés, quitte à ce que ceux-ci n'aient pas le statut de journaliste, c'est à dire ne détiennent pas la carte de presse. C'est le cas des milliers de correspondants locaux de presse (CPL) ou autres blogueurs qui travaillent pour la presse quotidienne régionale et, désormais, pour les télévisions locales qui se multiplient. Le journaliste deviendra-t-il bientôt un fournisseur comme un autre ? Sans préjuger de l'évolution future, on peut toutefois noter qu'aujourd'hui, la prestation de ces "fournisseurs" ne peut se comparer à celles des journalistes. La plupart du temps, ils remontent ou confirment une information, prennent des photos... et, pour la majorité, ils ne sont pas demandeurs de la carte de presse. Le cas de journalistes encartés "déguisés" en CPL reste marginal. Les statuts prévus par le législateur (travailleurs indépendants, créateurs de SARL qui pourra se transformer en agence de presse, portage salarial...) sont si nombreux que les entreprises qui préfèrent payer des honoraires et les journalistes qui veulent rester salariés trouveront toujours une façon de continuer à travailler ensemble.

## Des médias et journalistes multi-supports

Au-delà de la modification du métier du journaliste et de son lien contractuel avec son employeur, les conséquences des nouvelles technologies et de la conjoncture morose sur l'organisation macro-économique du secteur ont été massives.

Les grands groupes médiatiques, à la recherche d'un nouveau modèle de développement pérenne, ont d'abord vu dans Internet un relais de croissance. L'information est ainsi devenue multi-supports ("Cross-médias"). La convergence des médias et la constitution de grands pôles dans le secteur, qui se sont opérées, soit par la concentration de plusieurs supports de diffusion (presse écrite, télévision...) comme dans les groupes *Bolloré* ou *Lagardère*, soit par diversification de l'offre (création de nouvelles chaînes de télévision, développement des sites internet...) pour *France Télévisions* et *TF1*, répondent à la fois à une logique économique et technologique.

Exploitant également l'interaction avec le lecteur-auditeur-télespectateur, certaines sociétés utilisent à fond les contenus amateurs tout en sélectionnant l'info, en la recoupant et en la mettant en perspective. Chez *France 24*, les "observers", site participatif de la chaîne, sont constitués du réseau international de contributeurs qui ne sont pas rémunérés. Plutôt que de rivaliser avec les

journalistes amateurs dont on parlait plus haut, les groupes audiovisuels s'appuient sur eux pour diversifier leur offre. Faisant ainsi feu de tout bois, ils y trouvent un intérêt économique indéniab. Dans le même temps, d'autres sites se sont développés qui ne constituent plus seulement une vitrine à un journal ou à une chaîne de télé, ni un complément économique ou éditorial, mais proposent un contenu rédactionnel disponible uniquement sur le Net. C'est le cas notamment de *Rue89*, *Médiapart* et *Bakchich.info* qui, bien qu'ayant chacun choisi des modèles économiques différents, le premier gratuit, basé sur un financement provenant de la publicité, le second payant par abonnement, le troisième mixte, veulent défendre les mêmes valeurs de qualité, de liberté et d'indépendance.

Le développement de ces sites, la multiplication des chaînes d'informations et des télévisions locales et, parallèlement, les difficultés croissantes que connaissent la presse écrite et, a fortiori, la presse quotidienne régionale, ont favorisé le glissement de la profession vers le multi-support. S'il y a encore quelques années, un journaliste pouvait se définir, comme exclusivement de presse écrite ou de télé ou de radio, les frontières entre ces médias étant devenues poreuses, la distinction entre eux tend à s'estomper. Rappelons, par exemple, que *Rue89* a été créé par des journalistes de *Libération*, que le président de *Médiapart* est un ancien dirigeant du *Monde* et que le rédacteur en chef de *Bakchich* a été journaliste à *Libération*, au *Monde* et au *Canard enchaîné*.

Les nouveaux modèles qui commencent à se dessiner dans le secteur des médias ne pourront pas être appliqués à l'identique dans une entreprise qui a connu le journalisme d'antan et dans celle qui est née avec Internet. Chacune devra les adapter en fonction de sa culture d'entreprise, son histoire, son terrain sociologique et politique, son capital technologique. Les changements devront être préparés, expliqués, négociés souvent, puis accompagnés et suivis. Les questions posées dépassent le cadre de la Rédaction et impliqueront les domaines de l'organisation, de la formation et des fonctions supports (Finance, RH, Systèmes d'informations...) puisque la profondeur et l'ampleur du mouvement feront que tous les services seront touchés et qu'une vision globale de l'entreprise sera nécessaire pour maîtriser et mener à bien les transformations qui s'imposent.

Alexandra DERT, [adert@artimon.fr](mailto:adert@artimon.fr), groupe de travail Médias