

JOURNALISME UN COLLECTIF EN MUTATION

Nathalie Dollé




novembre 2011



AVERTISSEMENT

Ce travail est édité dans la collection « journalisme responsable » de l'alliance internationale de journalistes. Il a été mené comme une enquête journalistique et ne doit pas être reçu comme une étude universitaire. Les deux genres complémentaires et aussi honorables l'un que l'autre ne sauraient être confondus.



*“ Spontanément,
le mot « collectif » évoque
celui de « paradoxe ».
Alain Girard (SNJ)*

TABLE DES MATIÈRES

| | |
|---|----|
| Introduction | 5 |
| Naissance et reconnaissance sociale d'une profession | 7 |
| • Se constituer en profession pour moraliser les pratiques et se doter d'un statut | 7 |
| • Former les journalistes | 10 |
| Une profession jamais figée | 13 |
| • Des activités qui se sont toujours diversifiées | 13 |
| • D'un métier à un « portefeuille de compétences » ou la fin des seigneurs | 15 |
| • Un statut, des statuts ou qui est statutairement journaliste ? | 17 |
| • Les règles de l'art : qui a la légitimité pour les édicter ? | 22 |
| La rédaction, espace mutant et symbolique du collectif | 25 |
| • Collectif rédactionnel et/ou collectif d'entreprise ? | 26 |
| • Fabriquer de l'information avec le public : un « super » collectif ? | 28 |
| • Les conférences de rédaction physiques et virtuelles | 31 |
| • Équipe vs « personal branding » ? | 34 |
| • Mélange des métiers, mélange des fonctions ? | 36 |
| La réplique des sous-collectifs de la profession | 39 |
| • Les syndicats et SDJ | 39 |
| • Les collectifs de pigistes | 40 |
| • Les sociétés de production et les agences de presse | 42 |
| • Les lieux où l'on cause | 42 |
| Conclusion | 45 |



*“ Le collectif
est indispensable à la presse.
C’est faire travailler ensemble
le journaliste, le développeur,
la secrétaire, le chef de pub...
Johan Hufnagel (slate.fr)*

INTRODUCTION

Que peuvent avoir en commun une jeune diplômée qui fait du data-journalisme pour un site Internet et un localier de la presse quotidienne régionale ? Qu'est-ce qui sépare la rédactrice en chef d'une radio-libre du secrétaire de rédaction d'un magazine d'information générale qui tient aussi un blog ? Qu'est-ce qui rapproche un jeune photographe de guerre indépendant et auto-entrepreneur d'un célèbre éditorialiste payé en droit d'auteurs ? Que différencie la pigiste pour un hebdomadaire professionnel du cameraman news d'une chaîne de télévision nationale ? Tout ? Rien ?

Malgré les différences et les clivages, ces hommes et femmes partagent souvent le sentiment d'appartenir – de près ou de la loin – à la même profession. Ils sont journalistes, ils cherchent ou reçoivent des informations, ils les trient et les hiérarchisent, parfois les vulgarisent ou les vérifient mais toujours les organisent, séparent les faits des commentaires et travaillent pour le public.

Dans la logique des cordonniers qui seraient les moins bien chaussés, les professionnels de la presse n'ont pas prévu la crise qui a investi le secteur en une vingtaine d'années. Chutes de revenus publicitaires, perte de lecteurs/auditeurs/télespectateurs, multiplication des titres et convergence des propriétés, explosion des informations en tous genres grâce à Internet... les journalistes subissent des bouleversements en profondeur qui mettent en question leurs statuts, leurs missions et les moyens pour les accomplir.

Ces secousses convergentes et répétitives posent un certain nombre de questions, ce livret a pour point de départ l'une d'entre elles : l'inquiétude généralisée des journalistes par rapport à l'évolution d'un métier qui semble leur glisser entre les doigts. Parce que la presse n'est pas isolée des soubresauts d'une société libérale et mondialisée, elle est traversée par les mêmes incertitudes, atteinte par le capitalisme de marché et la remise en cause généralisée des systèmes de représentation.

La fin du monopole de la transmission des informations, l'intervention grandissante des publics et des experts, un mouvement puissant de concentration font peser une pression très forte sur la collectivité des journalistes.

Déstabilisés, les journalistes se sentent souvent agressés et réagissent par un mouvement de repli, automatisme légitime du groupe qui se resserre pour résister. Les mêmes font aussi référence – y compris de façon implicite – à une sorte d'âge d'or indéterminé. C'était toujours mieux avant.

Quelques minoritaires voient cependant dans cette recomposition douloureuse du paysage médiatique l'opportunité de revivifier un métier ébranlé dans son organisation, dans ses contraintes, dans son économie, dans ses techniques.

La profession serait en danger, les dynamiques qui la traversent – nouvelles ou pas, contradictoires ou non – menaceraient directement ce qui aurait jusqu'ici fait sa force : le collectif. Sans lui, les figures mythiques du journalisme n'auraient jamais émergé. Et inversement. Qu'auraient été *Le Figaro* sans Hippolyte de Villemessant, Mourousi sans TF1, *L'Express* sans Jean-Jacques Servan-Schreiber, Europe 1 sans Pierre Sabbagh, Serge July sans *Libération*, Jean-François Kahn sans *Marianne*, *Nord-Éclair* sans Jules Clauwaert ?

Tandems fondateurs de la presse française, les personnalités et le gros des troupes demeurent indissociables. Mais si *Le Figaro* envoie Jean-Paul Sartre aux États-Unis pour faire le tableau de l'Amérique de 1945 et que *L'Express* publie les reportages de guerre de Bernard-Henri Levy, l'hebdomadaire britannique *The Economist* ne signe aucun de ses articles.

La France a conservé une pratique de la singularité de la plume. Même quand celle-ci s'est transformée en micro, camera ou ordinateur.

Agité ou nourri de paradoxes en tous genres, le collectif n'est pas facilement appréhendable : les journalistes entre eux critiquent beaucoup leur milieu mais font souvent front commun quand les jugements négatifs viennent « de l'extérieur », ils remplissent une mission publique mais baignent dans une culture historique de non-échange ou de rapports de force avec les parties prenantes de la presse (éditeurs, publics...), ils rêvent souvent de pouvoir, de gloire et d'argent mais n'approchent que rarement ces chimères, ils peuvent se prendre pour des intellectuels et se contenter de travail à la chaîne...

Et puis de quel collectif parlerons-nous ? Celui qui est défini par ses membres fondateurs ou celui qui est conçu par l'extérieur ? Celui qui regroupe des professionnels aux statuts reconnus ou celui dans lequel il suffit de se reconnaître pour s'y retrouver ?

Qu'est-ce qu'un collectif en terme légal, éthique, économique, historique, culturel ? Quelle place l'individu y tient-il ?

Un esprit positif dénichera un avantage collatéral aux perturbations du secteur de la presse : la nécessité de se (re)structurer en agissant sur sa nature, sa composition, ses alliés et ses ennemis, ses devoirs, ses droits, les moyens dont il dispose.

Voici donc notre hypothèse : le collectif des journalistes n'est pas en train de disparaître, il continue de subir des mutations comparables à celles qui ont jalonné toute son histoire.

I. NAISSANCE ET RECONNAISSANCE SOCIALE D'UNE PROFESSION

La révolution française affirme le principe de liberté d'expression qui prend aussitôt une forme individuelle. Les journalistes, penseurs et acteurs politiques tels que Marat, Desmoulins ou Hébert s'adressent aux français avec des discours et des écrits. Ceux-là seront débattus et commentés, ils enverront même leurs auteurs à la guillotine, édifiant le socle d'une presse qui prend les lecteurs à témoin, les considérant comme des citoyens intelligents ou comme des récepteurs passifs d'idées.

Jusqu'à la fin du XIX^e siècle, le journalisme s'imbrique étroitement avec la politique, les commentaires écrasent les faits, les journalistes soutiennent une idéologie ou un homme public, les chroniqueurs s'étripent à coups de mots publiés, les grandes signatures peuvent faire vaciller des ministres. La presse est dite d'opinion.

Vers 1880 en France, patrons de journaux et journalistes se regroupent en « fraternité » plus qu'en « syndicats », par affinités politiques ou thématiques. L'histoire mettra des décennies à sortir de cette hésitation : faut-il faire la différence entre les journalistes et les éditeurs ?

C'est la hausse du tirage qui fera pencher la balance. La France s'alphabétise, les journaux s'épaississent et les effectifs augmentent progressivement. Patrick Eveno¹ raconte : « C'est le développement de la presse de masse qui fait apparaître la notion de rédaction. En 1890, *Le Petit Journal* tire à un million d'exemplaires, sa rédaction compte environ 150 personnes. Soumis à la tutelle d'un employeur ceux-ci commencent alors à se compter et à se penser en tant que salariés. »

Se constituer en profession pour moraliser les pratiques et se doter d'un statut

Les illusions perdues de Balzac raconte parfaitement le XIX^e des journalistes dévoyés, en recherche prioritaire d'honneur, de pouvoir, de gloire, de fortune. L'affaire Dreyfus est considérée comme l'exemple saillant de

1 Professeur en histoire des médias, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

journalistes qui défendent avant tout une cause, prennent parti et utilisent leur pouvoir d'influence au détriment de l'information. Une presse haineuse, manipulatrice et sans aucune limite va diviser la nation en deux.

La première guerre mondiale représente une autre forme de désinformation généralisée. Par leur bourrage de crâne, par leur acceptation de la censure, les journalistes participent sans état d'âme à l'entreprise de propagande pour soutenir l'effort de guerre de la démocratie contre ceux qu'elle nomme « les barbares ».

L'accumulation de ces dévoiements incite les journalistes à s'organiser. Les dérives courantes ne doivent plus se reproduire, il est urgent d'encadrer la mission d'informer. Un peu partout dans le pays fleurissent de petits rassemblements professionnels qui travaillent chacun dans leur coin à l'établissement de règles. En mars 1918 ils se fédèrent pour créer le Syndicat National des Journalistes (SNJ). Sa première tâche ? Rédiger une charte « pour moraliser la profession » et donc lui imposer des devoirs. La deuxième consistera à doter les journalistes d'un statut.

Le double objectif du syndicat reflète bien la dualité fondatrice du journaliste. Patrick Eveno évoque à ce propos « un porte-à-faux originel entre le salariat et l'aspect libéral de l'exercice » et le sociologue Jean-Marie Charon² « la vieille contradiction du journaliste qui se vit comme un auteur, un intellectuel qui en même temps exerce dans un collectif et qui surtout est soumis à un lien de subordination ».

Les caractéristiques et les contours du journalisme – en termes de statut comme d'imaginaire commun – naissent et se développeront à partir de cette tension.

Dans les années 20, il est donc acquis qu'éditeurs et journalistes formeront des catégories sociales distinctes. À cette époque le SNJ débat de son éventuelle adhésion à la CGT qui compte 10 fois plus de membres que lui. Le collectif des journalistes s'intégrera-t-il à celui des ouvriers du livre, une façon de reconnaître sans ambages la dimension de salarié ? Restera-t-il corporatiste ou se fondra-t-il dans une organisation généraliste ? Et de gauche ?

L'option de l'indépendance l'emporte, les journalistes qui tentent de se construire une identité professionnelle spécifique craignent d'être absorbés par la masse des ouvriers du livre et des ouvriers tout court. Patrick Eveno poursuit : « Dans les métiers de presse, la rédaction et l'imprimerie – s'il leur arrive de mener des combats communs – garderont chacune leur autonomie.

2 Sociologue au CNRS, École des Hautes Études en Sciences sociales

La seule catégorie des journalistes fait très peu grève³. L'histoire montre que ceux-ci ne sont pas solidaires avec les autres corps de métier et ne possèdent que très peu de mémoire collective. »

Le syndicat de journalistes a donc élaboré la « Charte des devoirs professionnels des journalistes français » en 1918, elle ne sera jamais reconnue par les patrons de presse. Le SNJ adosse l'imposition de devoirs à la nécessité de reconnaître la spécificité du métier.

Le texte fondateur proclame l'indépendance des journalistes qui ont besoin de conditions matérielles adéquates pour y aspirer. Il faudra batailler une vingtaine d'années pour obtenir le prolongement logique : un statut professionnel.

Les abus systématiques des patrons de presse ont fini par excéder la chambre de droite qui vote le 29 mars 1935 la loi dite « Brachard » : le journalisme devient un métier à part entière. Jusque-là travailleurs indépendants sans aucune protection dans un secteur économique très libéral, les journalistes entrent dans la famille des salariés.

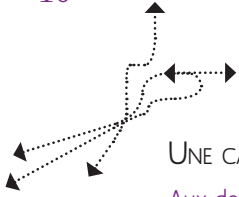
La tendance contemporaine à la précarisation généralisée, à la volonté des dirigeants de travailler avec le moins de permanents possibles fait écho à cette période. Toutefois si les effets sont comparables, les causes sont différentes. Les patrons de presse de l'époque cherchent avant tout du pouvoir et de l'influence, aujourd'hui et à quelques exceptions près, les motivations relèvent davantage de souci de rentabilité économique.

La loi Cressard de 1974 accorde aux pigistes le statut de journaliste professionnel et peu ou prou le même traitement que les permanents en matière de maladie, congés, retraite, accidents du travail ou licenciement. « Jusqu'alors, témoigne Jacques Morandat,⁴ le journalisme de terrain se pratiquait encore souvent sur un mode libéral. Jusqu'à la fin des années 90, les reporters photographes professionnels partaient "en spéculation" avec de l'argent avancé par l'agence, une pratique complètement libérale et tordue en matière de droit du travail. »

Aujourd'hui les agences ne prennent quasiment plus le risque d'envoyer un journaliste sur le terrain si le sujet n'est pas commandé au préalable. C'est souvent le reporter qui assume les frais en espérant que le sujet soit vendu à son retour...

3 Exception notoire : en 1968, les seuls journalistes qui font grève sont ceux de l'ORTF. Totalement soumis à la tutelle, ils agissent comme des salariés et le paieront cher, une soixantaine d'entre eux seront licenciés.

4 Directeur Général de la Fédération Française des Agences de Presse et membre de la Commission de la Carte d'Identité des Journalistes Professionnels.



UNE CARTE PROFESSIONNELLE POUR CONTRÔLER L'ACCÈS AU MÉTIER

Aux devoirs – les règles déontologiques – qui encadrent les pratiques et que se sont eux-mêmes imposés les journalistes, s'est donc ajoutée une série de droits sociaux. Ne manquait plus que la troisième partie de ce triptyque : la carte professionnelle.

Son principe est validé par la loi de 1935, elle sera délivrée par la Commission de la Carte d'Identité des Journalistes Professionnels (CCIJP*), organisation paritaire qui se réunit pour la première fois en 1936.

Ainsi est acquise la reconnaissance sociale du collectif professionnel des journalistes.

La mise en place d'une carte structure le périmètre d'une profession, ce qui n'empêche pas d'être journaliste sans être encarté.

La loi ne donne pourtant aucune définition précise : « Le journaliste professionnel est celui qui a pour occupation principale, régulière et rétribuée, l'exercice de sa profession dans une publication quotidienne ou périodique éditée en France ou dans une agence française d'informations et qui en tire le principal des ressources nécessaires à son existence. » Code du travail, article L761-2.

Est donc reconnu journaliste celui/celle qui fait du journalisme, une tautologie qui permet

une grande latitude d'interprétation finalement très bénéfique à la profession.

Très vite, la CCIJP ouvre le collectif à de nouveaux membres. Dès 1939, les cameramen de Pathé Cinéma qui filmaient les « actualités » deviennent journalistes, ils seront rejoints par les illustrateurs de presse, puis les photographes... Après la deuxième guerre mondiale, la Commission se transforme un temps en commission d'épuration – elle s'intéresse aux journalistes et patrons de presse collaborateurs – avant de reprendre ses intégrations, notamment des journalistes de radio (un média toujours sous le monopole d'État). L'inspection des finances voyait pourtant d'un très mauvais œil l'obtention du statut de cadre qui accompagne la possession de la carte professionnelle. Les journalistes de la Radio Télévision Française ont fini par coûter beaucoup plus cher en termes de charges.

Aujourd'hui, les journalistes encartés travaillent toujours majoritairement dans la presse écrite, même si le pourcentage baisse régulièrement.

* www.ccijp.net

Former les journalistes

Avec un texte de référence, un statut particulier et une carte professionnelle, la maîtrise de la formation fait partie des attributs d'une profession. Celle des journalistes reflète les spécificités du métier en étant sujette à différents paradoxes : d'une part les partenaires sociaux⁵ de la presse ont tenu à s'impliquer dans la formation au point de donner des agréments, d'autre part la majorité des journalistes n'ont pas reçu de formation initiale spécialisée.

Aucun diplôme n'est exigé pour pratiquer le journalisme, même si la convention collective exprime « l'intérêt des parties contractantes pour la formation professionnelle » et souhaite « que les débutants aient reçu un enseignement général et technique aussi complet que possible ».

5 Réunis dans la Commission Paritaire Nationale de l'Emploi des Journalistes

Le secteur de la formation – avec la multiplication des organismes et la variété des formules – illustre bien le mouvement d’ouverture progressive du métier. Treize centres de formation sont aujourd’hui reconnus⁶ – à Paris ou en province, publics ou privés, délivrant des Diplômes Universitaires de Technologie ou des masters ; centres datant de 150 ou de 2 ans. L’obtention de leur diplôme permet de recevoir une carte professionnelle au bout d’un an de travail quand deux ans sont nécessaires dans le cas contraire. On estime à environ 80 le nombre de formation en journalisme ou en « information-communication » délivrée en France. Et les voies pour accéder au métier continuent de se diversifier : les filières d’apprentissage ont été mises en place, tout comme diverses initiatives pour inciter les lycéens à envisager une carrière de journalistes puis pour préparer des candidats socialement défavorisés aux concours d’entrées des écoles reconnues.⁷

Dans le cadre de la reprise en main de la profession par elle-même, les récents États Généraux de la Presse Écrite⁸ ont permis de relancer l’idée de connaissances minimales obligatoires à acquérir dans les deux premières années d’exercice pour les journalistes qui n’auraient pas suivi de formation spécifique. En cours d’élaboration, ce « passeport professionnel » doit en quelques dizaines d’heures sensibiliser les nouveaux entrants « aux enjeux moraux et risques éthiques ». C’est bien de déontologie dont il s’agit, avec des règles qui seraient replacées dans les contraintes et le cadre économique de la presse contemporaine. Devraient encore être abordées les thématiques liées aux rapports avec le public, la recherche d’information, l’exploitation des données chiffrées, les rapports avec les sources, la dimension collective de la pratique...

Délimiter des contours par une base de connaissance théorique commune. Dans cette opération, c’est bien le retour aux fondamentaux et donc la réaffirmation d’une volonté de contrôle du métier par les professionnels qui se dessine.

6 CUEJ Strasbourg, IFP Paris, CELSA Neuilly, CFJ Paris, IPJ Paris, ESJ Lille, EJCM Marseille, IJBA Bordeaux, IMC Grenoble, IUT Lannion, IUT Tours, EJT Toulouse, Sciences Po Paris

7 « Lycéens aujourd’hui, journalistes demain » à Tours, « Prépa diversité » à Bondy ...

8 www.etsgenerauxdelapresseecrite.fr



*“ Le collectif,
c’est être journaliste avant tout.
Le fait de travailler pour la télévision
n’est qu’une sous appartenance.
Michel Reinette (France 3)*

II. UNE PROFESSION JAMAIS FIGÉE

Des activités qui se sont toujours diversifiées

« Faire du journalisme » n'a jamais été une tâche simple ni répétitive. Les méthodes, les démarches, les contraintes ont varié au fil du temps et les journalistes ont dû s'approprier de nouvelles techniques. Après avoir longtemps dicté leurs articles à des secrétaires, ils se sont mis à les taper sur une machine à écrire puis sur un ordinateur. Aujourd'hui certains prennent des photos, du son ou des vidéos qu'ils mettent directement en ligne. La question redondante consiste à savoir si les activités supplémentaires s'exercent au bénéfice ou au détriment du cœur de métier et si la notion de collectif a été altérée en incitant les professionnels à s'isoler toujours davantage ou au contraire à se rapprocher.

L'étape de la recherche d'information existe toujours : des confidences de témoins-clés dans un fait divers, la révélation de ce qui doit demeurer caché pour des raisons politiques, juridiques ou économiques, la capture des sujets de société dans l'air du temps...

Le journaliste continue à devoir trouver des informations. Il fut des temps de disette, d'accès réservé, de denrées rares. Nous sommes dorénavant dans ce d'aucuns nomment justement l'ère de « l'infobésité ». Tant de nouvelles, de chiffres, de citations, d'images, de rumeurs, de rapports et d'études circulent partout, sur des sites officiels, des réseaux sociaux, des blogs... difficile de trouver ce que l'on cherche avant d'y appliquer un traitement journalistique.

S'ajoute à cette pléthore d'information une accélération du temps médiatique. Albert Camus se plaignait déjà en 1944 : « on veut informer vite au lieu d'informer bien ». Les journalistes ont toujours essayé d'aller plus vite, y compris en se déplaçant in situ quand un aller-retour était plus rapide que d'attendre la remontée de l'information. On ne se souviendra jamais à quel point le métier a été révolutionné par l'invention du téléphone. Puis du bélinographe qui a permis au tout début

du XX^e siècle de transmettre à distance des textes et ensuite des images. Du développement de la voiture, du train, de l'avion. Des faisceaux hertziens. Du téléphone portable. De l'ordinateur. Des appareils photos numériques. Des bords de montage mobiles. De la possibilité d'envoyer des images à partir d'une valise satellite....

Les techniciens commencent à utiliser les nouveaux outils et finissent souvent par disparaître quand les journalistes ont appris à s'en servir. Une partie d'entre eux se réjouit de ces compétences supplémentaires mais la majorité remplit sans gaieté de cœur ces tâches initiées par quelques pionniers technophiles. La transition pour qu'une nouvelle contrainte devienne « naturelle » prend quelques années, parfois une génération de professionnels.

Amel, étudiante en école de journalisme, rentre de stage. Elle adore l'idée de maîtriser toute la chaîne d'info : « Je me sens beaucoup plus responsable quand je fais toute seule le sujet de A à Z. C'est normal parce que j'assume tout : je conduis la voiture en téléphonant à mes interlocuteurs. Sur place, je filme et pose les questions. En cas d'actu chaude, je peux même monter quelques images et les envoyer si nécessaire. Je suis plus rapide et plus mobile que les confrères qui travaillent en équipe. Ce rythme est certes stressant mais c'est comme ça que je conçois le métier... »

Serge a 49 ans et demande en ronchonnant l'anonymat. Pour France 3, il sort de moins en moins souvent sur le terrain : « J'attends la fin parce que je n'arrive plus à bosser dans ces conditions. Quand j'ai commencé dans le métier il y a quelques décennies, nous partions en équipe de 4 personnes : un journaliste, un caméraman, un chauffeur/éclairagiste et un ingénieur du son. Autres temps, autres mœurs me direz-vous. Je n'étais pas braqué contre la technique puisque j'ai demandé à devenir Journaliste Reporter d'Images (JRI). Mais il n'est pas question de devenir homme-orchestre, de travailler quasiment seul dans un laps de temps qui se réduit comme une peau de chagrin. Il est impossible de faire du bon boulot, c'est terminé... »

Alors les journalistes font-ils moins bien leur métier ? L'information a-t-elle globalement pâti de ces activités supplémentaires ?

Certainement pas de façon globale. Malgré les couacs réguliers, les erreurs, les emballements ou les silences coupables, nous n'avons jamais été aussi bien informés qu'aujourd'hui.

D'un métier à un « portefeuille de compétences » ou la fin des seigneurs

Qui incarne le journaliste aujourd'hui ? Hervé Ghesquière ? Rouletabille ? Christine Okrent ? Tintin ? Lucien de Rubempré ? Florence Aubenas ? Georges Bourdon ? Nicolas Demorand ? Fandor ? Laurence Ferrari ?

L'Observatoire des métiers de la presse a travaillé en 2007 avec les partenaires sociaux pour élaborer une cartographie des métiers de la presse⁹ dans laquelle le « journaliste » n'apparaît pas.

Nombre d'entre eux ont été très surpris, voire choqués, de l'organisation en chaîne et non en pyramide. Le constat ébranle un imaginaire sans doute décalé par rapport à la réalité mais qui demeure puissant. Contrairement à ce qu'ils croient encore – parfois en dépit de l'expérience – les journalistes ne sont plus les rois, les piliers, les héros, les seigneurs.

Ils n'existent plus en tant que tels dans le schéma ; le mot lui-même n'est ainsi inscrit nulle part « car il désigne un métier qui recouvre des activités et des compétences multiples et variées selon les organisations et les formes de presse. Le "savoir faire" chez les journalistes a toujours été difficile à interroger ». La directrice de l'Observatoire, Nathalie Barret, continue posément : « On ne peut pas mettre ensemble des gens qui ne font pas la même chose. Pour mieux rendre compte des différentes "facettes", il était donc préférable de les décrire de manière plus précise et d'attribuer à chacune d'entre elles un libellé de profil type : rédacteur en chef, reporter-rédacteur, graphiste-maquettiste, éditeur rédactionnel... »¹⁰

Le choix a ainsi été fait de différencier les activités plutôt que de les rassembler dans ce qu'elles ont en commun, dans un collectif professionnel. La culture commune qui lie le photographe au secrétaire de rédaction, le responsable de rubrique et l'éditorialiste n'est pas prise en compte. Les règles de l'art et la déontologie deviennent des références non pertinentes pour définir les métiers de la presse.

Cette approche par la « technique » n'est sans doute pas inintéressante mais elle n'a été rendue possible que par l'absence de définition du journalisme.

La tautologie laisse libre court à toutes les interprétations.

9 <http://cartographie.metiers-presse.org/>

10 À consulter : la fiche « Élaboration et production de contenus éditoriaux » <http://cartographie.metiers-presse.org/domaine.php?d=1>

Dans une organisation moderne, on ne penserait donc plus « métier » mais « compétences », une approche soutenue à la fois par l'État français et par l'Europe qui interroge la notion de corporation avec ses références historiques, son socle identitaire, son rapport à la formation, son statut.

Alain Girard occupe la fonction de secrétaire général au SNJ qui a participé à l'élaboration de la cartographie des métiers de la presse : « Bien sûr l'absence du mot "journaliste" n'est pas anodine mais je n'en suis pas profondément "choqué". Si la rédaction reste le cœur d'une entreprise de presse, des tas d'autres salariés participent à la production. Ce qui pourrait être grave en revanche, c'est que le journalisme ne soit plus considéré comme une profession mais comme une accumulation d'activités différentes. Nous perdriions ce qui en fait le ciment : des techniques mais surtout la déontologie qui fonde notre identité. Reste que ce travail de cartographie participe à la mise en questionnement du collectif et que la mise en danger est un excellent moyen pour stimuler le dialogue. »

L'Observatoire des métiers de la presse a été créé pour anticiper les besoins de formation en entreprise. Quelles compétences sont à développer ? Dans quel métier les intégrer ? Au contraire quelles activités disparaissent ? Lesquelles faut-il supprimer ? Cet exercice de mise à plat illustre de manière constructive les tensions entre les pratiques réelles et les fantasmées, entre les besoins et les envies, entre les contraintes et les objectifs des employeurs et des employés.

Le schéma montre encore de manière irréfutable qu'hormis du côté des sites dédiés exclusivement à l'information généraliste sur Internet¹¹, les journalistes ne dirigent plus les entreprises de presse. Un constat qui gêne François Longéras¹² au nom à la fois du principe et du pragmatisme : « Il fut une époque où les patrons de presse appartenaient au "collectif", ce n'est plus le cas ; il suffit de les entendre proclamer à longueur de temps qu'ils sont avant tout des gestionnaires. Ceux qui produisent et scénarisent l'information doivent être journalistes, je ne crois pas au marché roi qui régule tout. » En dehors de quelques exceptions, les journalistes et les patrons de presse n'appartiennent donc plus au même univers symbolique. Pour renforcer les premiers dans les rapports de force sociaux, le SNJ avait proposé en 2006 la reconnaissance légale de « l'équipe rédactionnelle » qui dessine clairement un collectif de journalistes salariés. Proposition classée sans suite.

11 www.mediapart.fr, www.rue89.com ...

12 Directeur général de l'École des métiers de l'information (EMI-CFD)

Un statut, des statuts ou qui est statutairement journaliste ?

Chez les journalistes, les statuts ont toujours été multiples : auteur, salarié, travailleur indépendant... Ils évoluent en fonction des époques et des types de presse, ils donnent plus ou moins facilement le droit à être reconnu comme membre « officiel » de la profession en se voyant attribuer la carte de presse..

Mais les statuts et les fonctions demeurent brouillés. Comme ceux de *L'Express*, de nombreux journalistes professionnels sont rémunérés en droits d'auteur quand leurs articles sont réutilisés. En revanche, les documentalistes de l'hebdomadaire possèdent une carte de presse, avantage historique jamais remis en cause...

Si l'arrêt Marc Antoine du Conseil d'État décide en 1995 que le paiement des photos de presse en droits d'auteur doit être pris en compte par la Commission d'attribution de la carte professionnelle, la Cour de Cassation statue régulièrement dans le sens contraire...

Bizarrement, les journalistes d'investigation – avec toute l'aura dégagée par l'expression – peuvent être privés de carte de presse : leur travail est le plus souvent édité sous forme de livre, un support qui induit des droits d'auteurs, revenus a priori non pris en compte par la CCIPJ. En parallèle, l'instance d'appel de cette même commission a octroyé une carte de presse à un journaliste bénévole...

De nombreux magazines d'information télévisée diffusent des reportages tournés par des journalistes qui possèdent un statut d'intermittent incompatible avec la détention d'une carte de presse...

Bref, le débat autour des types de rémunération et donc de statut semble perpétuel, conséquence d'une définition du métier largement ouverte.

- Les journalistes salariés

Ils représentent la majorité de la profession, plus de 37 000 en 2010.

Parmi eux, entre 7 et 8 000 sont salariés en piges, un mode de rémunération qui progresse plus vite que celui des contrats à durée déterminée ou indéterminée. Quand le nombre de journalistes encartés a triplé en 30 ans, celui des pigistes a quintuplé.

Olivier Pilmis¹³ met en garde sur le comptage de ces journalistes salariés mais non permanents d'une rédaction. La caisse de retraite complémentaire

Audiens comptabilise ainsi 22 500 pigistes en 2010... Il est donc nécessaire d'établir une distinction entre les pigistes réguliers et les occasionnels, les professionnels et les amateurs, ceux qui demandent et ceux qui ne demandent pas de carte de presse.

Pas évident ensuite de les inclure systématiquement dans la profession. Si les pigistes doivent bénéficier de tous les avantages des salariés – des tickets repas aux congés maladies – l'application de la loi demeure très variable en fonction des rédactions.

À partir de quand devient-on membre du collectif statutaire ou symbolique des journalistes ? Quand on gagne plus de la moitié de ses revenus grâce à des travaux journalistiques, d'accord. Mais que faire des autres ?

Ceux qui font du journalisme mais vivent grâce à des revenus provenant d'activités de communication ? Ceux qui produisent peu mais qui respectent les règles du métier ? Ceux qui ont un rythme effréné mais une déontologie douteuse ?

La question des indicateurs n'est jamais réglée, comme le confie Jacques Morandat : « Nous menons des discussions parfois intenses et souvent très constructives à la Commission de la carte. Nous ne votons jamais par collège bloqué¹⁴, chacun se positionne vraiment en fonction de sa propre conviction. »

Il paraît difficile de ne pas faire le lien entre la très nette progression du statut de pigiste et l'installation durable des difficultés économiques dans le secteur de la presse d'information générale. Le salarié recommence à être payé à la tâche – ou plutôt à la pièce –, il décharge l'entreprise de frais fixes, il allège les structures de presse. Comme si l'histoire faisait une boucle, la production de presse a tendance à revenir vers un mode libéral. Un constat que modère Olivier Pilmis : « Le pigiste peut représenter l'une des facettes de la précarisation des journalistes. Il peut l'être mais il ne l'est pas nécessairement. »

Reste que cette situation continue d'être très majoritairement subie, même si une petite minorité qui l'a choisie, vit confortablement. Ces journalistes-là occupent plutôt des niches, ils sont des spécialistes, voire des experts. On les trouve plutôt en presse magazine, technique ou professionnelle, celle qui se porte bien ou très bien et qui emploie de très nombreux pigistes.

14 Employeurs d'un côté et salariés de l'autre

En presse d'information générale, le recours aux non-permanents relève plutôt de contraintes géographiques, comme les correspondants en région ou à l'étranger. Il peut arriver aussi que des journalistes payés à la pige soient installés dans la rédaction papier ou télévision en y travaillant à plein temps. Le prochain poste à pourvoir leur reviendra, la pige se vit alors comme l'antichambre d'une embauche en CDI.

En 2011, les revenus des pigistes se situent largement en dessous du revenu médian des journalistes permanents¹⁵ et se caractérisent par une importante inégalité : rien de comparable entre la rémunération d'un éditorialiste renommé qui intervient dans un quotidien national, une radio de grande écoute ou une émission de télévision et un jeune non spécialisé qui court une pige irrégulière.

L'appartenance ou la non-appartenance au collectif professionnel relève une fois de plus de critères divers qui laissent une place légitime au subjectif.

- Les journalistes non-salariés

La multiplication des supports de diffusion a largement participé à celle des statuts des journalistes. Après l'explosion des radios libres dans les années 80, c'est Internet qui a relancé le mouvement.

À la rémunération courante des journalistes en droits d'auteur s'est ajoutée l'institutionnalisation du Correspondant Local de Presse puis l'apparition plus récente de l'auto-entrepreneur, autant de statuts qui réduisent les charges et modifient les relations entre celui qui fait du journalisme et celui qui le paie.

Comment déterminer avec exactitude les limites d'un collectif dans ces conditions ? Comment évaluer la modification des liens entre le producteur d'information et le diffuseur ? Comment gérer la transition entre un contrat de travail et un contrat commercial ?

Comment protéger un journaliste quand il n'en possède pas le statut ?

Le début du XIX^e siècle avait marqué le passage d'individus œuvrant en mode libéral à une masse de salariés ; le début de celui-ci inverse le mouvement.

Depuis deux ans ont d'ailleurs commencé à apparaître les qualificatifs « d'OS de l'info »¹⁶, de « journalisme à la chaîne », de « forçats du news »... Le Syndicat National des Journalistes a dénoncé « un journalisme à 2 vitesses

15 Observatoire des métiers de la presse, <http://metiers-presse.org/pdf/1301475752.pdf>

16 *La Fin des journaux et l'avenir de l'information*, Bernard Poulet, Gallimard, 2009

(...) quand les rédactions en ligne ont été mises en place et fonctionnent à moindres frais, avec des effectifs et des moyens très insuffisants, des conditions de travail désastreuses, des droits et un statut des journalistes largement bafoués. »¹⁷

Johan Hufnagel assure aujourd'hui la rédaction en chef du site slate.fr. Cet ancien de *Libération* puis de liberation.fr et de 20minutes.fr tient un discours clair : « Nous avons demandé à nos collaborateurs de prendre un statut d'auto-entrepreneur simplement pour des raisons d'argent. Aujourd'hui nous revenons sur ce statut imposé pour des raisons tout aussi pragmatiques : les anciens journalistes ont tous une couverture sociale mais pour les jeunes c'est l'enfer, ils n'arriveront pas à avoir de carte professionnelle, ce qui est très dommage parce que c'est un véritable sésame pour travailler... Donc nous payons mal mais nous payons dorénavant en salaire. Même si franchement, établir cent feuilles de salaire par mois, ça prend un temps fou ! »

En rupture avec la tradition, les journalistes sont ici payés à l'article, pas au feuillet. Donc au forfait.

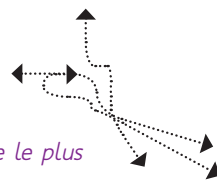
Il n'y a pas que les rédactions en ligne – donc jeunes dans tous les sens du terme et au modèle économique encore chancelant – qui soient mises en cause. Un certain nombre de médias de presse récents incitent leurs futurs collaborateurs à monter une structure de micro-entreprise.

Un « journaliste auto-entrepreneur » devient ainsi un prestataire qui fournit un contenu sans être tenu aux règles de l'art journalistique puisqu'il n'appartient pas statutairement à la grande famille. Impossible pour l'instant de décrocher une carte de presse avec un statut de micro-entrepreneur.

Le salariat pour un journaliste représente un garde-fou, il garantit le respect du droit du travail, procure en général la carte professionnelle et engage par conséquent les patrons comme les employés au respect de droits et de devoirs...

L'auto-entrepreneuriat ou le statut d'auteur détachent la personne du lien symbolique entre un journaliste salarié et un éditeur employeur. Ce type récent de relation contractuelle heurte encore profondément la culture de la profession. Des Cassandre prévoient même l'éclatement du métier de journaliste, miné par la propagation d'un statut devenu structurellement individuel.

17 Texte rendu public à l'occasion des États Généraux de la Presse Écrite, 2008



LE PRIX DE LA LIBERTÉ

Jean-Marie Lemaire a 50 ans. Journaliste indépendant basé au Maroc, il travaille le plus souvent pour France 24.

● *À la fin des années 80, vous achetez du matériel vidéo et partez sur le terrain. Pourquoi ?*

C'était pour moi le seul moyen de faire du grand reportage. J'ai couvert à peu près tous les conflits armés, du Rwanda jusqu'en Irak en passant par la Bosnie. J'ai tourné pour différentes structures : des chaînes de télévision, des agences de presse, des sociétés de production...

● *Quel était votre statut à l'époque et comment a-t-il évolué ?*

J'ai commencé comme chef opérateur et donc intermittent du spectacle, un statut compliqué dès qu'on travaille avec des étrangers, alors il a été plus simple de monter ma propre boîte, notamment à cause du matos. Les factures étaient le plus souvent payées sur place, de la main à la main. Mais avec ma micro société basée en Afrique du nord, je ne peux pas cotiser en France.

● *Aujourd'hui quel est votre lien contractuel avec France 24 ?*

Un contrat de prestataire de service – en tant que « fournisseur d'images » – est renouvelé tous les ans. Une clause m'interdit d'entrer publiquement dans les détails mais par exemple au début il existait une garantie minimale de travail qui a ensuite sauté.

● *Vous avez été très gravement blessé en Libye, quelles ont été les conséquences administrativo-financières ?*

Mon assurance ne couvre ni les zones de guerre ni les séismes, les tarifs sont vraiment trop élevés. En général, ce sont mes « clients » qui prennent en charge ces questions. France 24 n'a pas eu le temps de le faire, je suis parti en quelques heures. Trois insurgés sont morts dans l'embuscade, moi je ne suis pas passé loin. Franchement je crois que la chaîne m'a accordé le règlement des frais d'hôpitaux comme une « faveur » mais cinq mois après, j'attends toujours l'indemnisation du matériel qui a été complètement détruit pendant l'attaque.

● *Vous sentez-vous membre de plein droit de la rédaction de France 24 ?*

Non, je reste avant tout un reporter de terrain dans le sens noble du terme. En plus, ce que j'entends de l'ambiance n'incite pas à leur rendre visite. Cela dit, je n'ai jamais travaillé dans une rédaction, trop besoin de ma liberté. Mais nous sommes nombreux dans mon cas et il y a eu une tentative de rassemblement des journalistes qui ont le même statut que le mien. Au final elle n'a rien donné.

Les correspondants locaux de presse (CLP) font moins fantasmer que les grands reporters. Peu mis en avant et pourtant indispensables à la presse quotidienne régionale, ils sont presque 18 000 en France¹⁸.

Ces « collecteurs d'information » ont fait l'objet d'une dérogation au salariat pour alléger d'autant les entreprises de presse. Le CLP est un « travailleur indépendant » et donc en aucun cas tenu de respecter la déontologie d'un métier qu'il n'exerce pas officiellement. Raison pour laquelle la loi impose qu'un journaliste professionnel relise tous les textes rédigés

18 Exactement 17 968 en 2009 selon le Syndicat de la Presse Quotidienne Régionale

par des correspondants le plus souvent formés sur le terrain et largement sous-rémunérés. Le SNJ estime même que 10% d'entre eux sont « utilisés » comme des journalistes sans en avoir la reconnaissance.

La « correspondance » est considérée comme une activité d'appoint, pas un métier. Il arrive pourtant que la Commission accorde une carte professionnelle à une personne qui peut prouver un revenu suffisant.

Alors supplétif exploité ou petite-main enjouée ? Alain Girard connaît bien les correspondants de *Ouest-France* : « Quand ils demandent à faire partie du “collectif”, c'est moins parce qu'ils veulent être reconnus comme journalistes que parce qu'ils réclament du respect et de la considération. Si le fait de retoucher un article n'est pas un souci de principe, ils aimeraient en revanche en être informés. Moi j'affirme que – de fait et malgré un statut différent – ils appartiennent au collectif. »

Il faut donc différencier le sentiment d'appartenance du sésame statutaire pour appartenir à la profession. On peut se sentir « journaliste » sans être rémunéré en tant que tel, on peut appartenir au collectif des journalistes sans en respecter la déontologie ni l'éthique, un auto-entrepreneur sans carte de journaliste peut travailler dans un média de presse ...

C'est finalement le marché qui embauche et débauche, une autre forme de construction ou de reconnaissance du collectif des journalistes.

Les règles de l'art : qui a la légitimité pour les édicter ?

En plus de ses activités, de son accès statutairement règlementé, de son engagement dans la formation, une profession se spécifie par sa déontologie, l'ensemble des principes qu'elle s'engage à respecter. Ces règles, exprimées dans la « Charte des devoirs professionnels des journalistes français »¹⁹ dès 1918, participent à la définition du collectif puisqu'elles lient les membres entre eux en définissant un cadre de référence. Sociologue des médias, Denis Ruellan²⁰ pense que la déontologie est fondamentale dans la construction de l'identité professionnelle : « Quand ils parlent déontologie, les journalistes parlent avant tout d'eux-mêmes. Les réflexions autour de la morale d'un métier finissent par en définir le périmètre, ses fonctions, ses activités et donc indirectement la qualité du travail. »

19 <http://www.journalisme.com/content/blogcategory/27/64/>

20 Professeur des universités, directeur-adjoint du CRAPE, Rennes 1

Cette charte élaborée par le SNJ en inspirera de nombreuses autres en France comme à l'étranger. La distanciation entre les journalistes et les patrons de presse sera une nouvelle fois accentuée quand ces derniers – après avoir toujours refusé de reconnaître la charte initiale élaborée exclusivement par des journalistes – se mettront à rédiger les leurs.²¹ Jean-Marie Charon y voit la remise en mouvement d'un tiraillement qui existe depuis 1935 : « Il n'est pas neutre que les éditeurs s'estiment garants d'une charte déontologique. Ils se placent eux-mêmes dans le collectif sinon des journalistes au moins de l'information de presse... Je suis surpris qu'ils pensent que c'est à eux de définir les règles et de les faire appliquer. »

Finalement qui possède la légitimité pour rédiger les règles encadrant le journalisme ? Les journalistes eux-mêmes, les éditeurs qui sont leurs employeurs, le public qui est le bénéficiaire du travail, l'État au nom de l'aide à la presse... ? Il semble que chacun tente de pousser l'autre hors du collectif, de l'agrandir ou de le remodeler selon ses intérêts. Mais pour l'instant encore, les frères ennemis restent des frères.

Depuis une dizaine d'années, codes et chartes se mettent à pulluler : ils s'adressent aux « jeunes journalistes » ou aux « journalistes free-lance », ils s'élaborent dans des titres spécifiques (*L'Équipe*, *France 24*, *L'Express*...), pour des groupes professionnels (« Charte sur la sécurité des journalistes dans les zones de conflit ou de tensions », « Fideo » pour l'information financière,...) ; ils rassemblent les différentes parties prenantes : producteurs et diffuseurs de l'information mais également centres de formation au journalisme et public (« Charte de bonne conduite des médias en banlieue », « Charte de qualité de l'information »...)

La tendance de la profession à se doter de toujours plus de textes normatifs va-t-elle de pair avec le renforcement des moyens et des missions, avec l'amélioration de la qualité de l'information ? Ou au contraire cette prolifération démontre-t-elle l'impuissance de la profession à se confronter à des changements contraints, à s'adapter à de nouvelles réalités ?

Les avis divergent.

21 Cf les « Règles et usages de la Presse Quotidienne Régionale » ou encore la « Charte déontologique de la Presse Hebdomadaire Régionale »...



*“ Le mot « collectif »
me renvoie immédiatement
à celui de « rédaction » et
à sa métaphore :
la « conférence de rédaction ».*
Jacqueline Papet (RFI, CFTD)

III. LA RÉDACTION OU L'ESPACE SYMBOLIQUE DU COLLECTIF

Le même mot désigne à la fois un espace géographique – la salle dans laquelle travaillent les journalistes qui ne sont pas sur le terrain – et un espace symbolique, l'équipe formée par ces journalistes.

La rédaction est toujours en effervescence : on y fumait, on y buvait, on y tient des réunions, on y écrit des articles, on y grignote un sandwich, on y téléphone, on y crie, on y étudie la concurrence, on y court, on y discute beaucoup, on s'y endort parfois. Ici se fabrique l'information et se niche le collectif.

Les salles de rédaction se métamorphosent : le lieu peut se désincarner pour ressembler aux « open space » des banques ou des assurances, avec du mobilier standardisé et des écrans d'ordinateur sur chaque bureau. Il peut aussi se vider parce que les journalistes travaillent davantage chez eux, ou accueillir d'autres services (marketing, développement, infographie...). Ainsi à slate.fr, le chef de publicité travaille à deux mètres cinquante des journalistes, ce que Johan Hufnagel explique facilement : « Il est important pour les uns et les autres de savoir ce qui se fait. Plus on est vite au courant de ce qui se passe, plus on comprend la technique et plus on peut être intégré aux décisions. »

Les équipes de rédaction se recomposent elles aussi : les informations provenant d'autres journalistes y trouvent davantage de place et font bouger les frontières de la concurrence, tout comme les informations provenant d'un public qui commence à investir cet antre réservé en exclusivité et pendant si longtemps aux « professionnels » ...

Le matériau de base n'est plus celui que le journaliste va chercher sur le terrain ou même celui qui lui est apporté par des communicants. Le « contenu éditorial » peut provenir d'informations déjà traitées en commentaire ou en analyse... Bref l'info est de moins en moins brute mais déjà transférée, enrichie, digérée avant de parvenir au journaliste.

Principe ancien, constate Patrick Eveno : « En 1828, Émile de Girardin lançait *Le Voleur*, un journal dont le concept consistait à réécrire des articles déjà publiés... En 1905 *L'assiette au beurre* dénonçait le pillage effectué par les journalistes dans une caricature qui montre l'un d'eux en train de

découper le texte d'une encyclopédie. » On parlerait aujourd'hui de « copier-coller ». Ce qui est nouveau, en revanche, c'est la proportion que prennent ces procédés : « Nous assumons et même nous valorisons le remixage des news des autres, répond Johan Hufnagel. Nous cherchons sans cesse des formats, des modes de récit différents, de nouvelles formes de création journalistique, voilà où se place notre plus-value. »

L'équipe du site owni.fr pousse le bouchon encore plus loin quand Guillaume Ledit parle de « méta-rédaction » : « Nous sommes très actifs sur les réseaux sociaux. De nombreux journalistes se retrouvent dans ces espaces virtuels où s'échangent des informations qui transcendent les rédactions. La communauté de gens qui utilisent Twitter en particulier dépasse les frontières des titres et des appartenances éditoriales. Certains y partagent des informations qu'ils ne partageraient pas nécessairement avec leurs propres collègues. »

On pourrait croire que les nouveaux médias – surtout ceux qui sont diffusés sur le net – ont redéfini les contours de la rédaction, d'une part en rendant poreuse la frontière entre les journalistes et la pub ou le marketing, d'autre part en ouvrant « l'espace journalistique » à des contenus non-journalistiques. Ils n'ont généralement fait qu'accentuer des pratiques et des tendances qui leur préexistaient, en les assumant et même en les revendiquant.

Collectif rédactionnel et/ou collectif d'entreprise ?

Depuis leur structuration professionnelle, les journalistes étaient plutôt isolés dans leur coin, sans lien organisé avec les autres services ou alors dans des rapports de méfiance, voire de mépris. Pendant longtemps, il fut considéré comme « normal » qu'un journaliste ne s'intéresse pas aux bilans financiers de son entreprise ni aux questions et choix techniques relevant de l'imprimerie, qu'il demeure protégé à l'intérieur de sa bulle rédactionnelle. À chacun son travail et ses responsabilités. C'est ce que les uns appellent « l'apport » ou les autres la « dérive » de certains sites d'information sur Internet qui préfigurent peut-être une nouvelle façon de concevoir des supports de presse.

Johan Hufnagel s'exprime clairement : « Le collectif, c'est une véritable conception managériale qui fait travailler ensemble le journaliste, le développeur, la secrétaire, le chef de pub, le lecteur... Pour démarrer en 2009, nous avons recruté 25 journalistes qui souvent avaient fait une école et mené une première expérience en web/presse écrite. En quelques mois, le site est devenu le 3^{ème} de la catégorie information générale. C'est parce que nous tous – et pas seulement les journalistes – avons travaillé comme des fous.

C'est une expérience collective, celle de pionniers. Il est inimaginable de séparer un corps de métier d'un autre. Nous sommes tous dépendants et tous embarqués dans la même aventure... »

La question de l'extension du collectif peut se poser sous un angle différent dans les médias dits traditionnels qui – se basant sur l'identité très forte d'un titre – multiplient les productions rédactionnelles annexes. Dans ce cas, c'est l'équipe de journalistes qui se décline à géométrie variable. « *L'Express* est devenu une marque qui appartient à un groupe dont nous ne connaissons pas toutes les activités éditoriales. Les suppléments, les numéros spéciaux, les hors-séries sont de plus en plus sous-traités et la rédaction découvre à parution le contenu – quand elle en a connaissance. La directrice de communication d'une importante collectivité locale m'a téléphoné un jour parce qu'elle trouvait "un peu léger" un journaliste qui l'avait sollicitée et se revendiquait du magazine. En fait, il s'agissait d'un pigiste occasionnel d'une agence sous-traitante – ce qui ne représente pas de souci de principe à condition qu'il dispose d'un minimum de compétences professionnelles... ce qui ne semblait pas le cas. » Le journaliste maison soupire : « Notre réputation joue encore pour nous. Finalement qu'est-ce qui "fait collectif" entre des permanents et un tas de gens qui se réclament d'une rédaction le seul temps d'un article ? Je pense que la force de *L'Express* réside davantage dans le rassemblement de personnes possédant des degrés d'expertise élevée que dans le partage d'un projet éditorial assumé activement par toute l'équipe. »

Les médias de presse ont toujours cultivé des liaisons dangereuses, en mélangeant par exemple la promotion de produit et le contenu éditorial. Manque de vigilance, de culture ou d'intérêt, acceptation implicite et non assumée de l'hybridation ? Les journalistes réagissent finalement peu.

Valérie Patrin-Leclère²² décrypte l'article *Kibboutz spirit* publié dans *Libération Next*²³ en 2009. Ce reportage s'intéresse à une communauté en Israël qui travaille dans l'agriculture biologique. Habillés par une grande marque pour l'occasion, les habitants sont photographiés dans leur cadre de vie et dans leur propre rôle mais jouent en même temps les mannequins.

22 Maître de conférences au CELSA, Université de Paris-Sorbonne, responsable du département Médias et Communication

<http://www.necplus.eu/action/displayAbstract?fromPage=online&aid=2430900>

23 Le mensuel « mode et lifetime » du groupe « libération »

Le contenu écrit du sujet n'aurait pas été altéré selon son auteur mais l'ensemble de la démarche pose question. Ce n'est qu'à la suite de la polémique lancée par le journal *Marianne* que les journalistes de *Libération* se sont – un peu – intéressés à l'histoire de ce reportage publié dans ce qu'ils considèrent de toute façon comme un dévoiement commercial de leur journal et pas comme son prolongement.

L'enjeu ne peut pas manquer d'interroger la communauté des journalistes. Au-delà du bien ou non fondé de la démarche qui consiste à faire financer un reportage par un annonceur, les règles professionnelles peuvent-elles être différentes selon les titres d'un même groupe de presse ? Jamais ce type d'arrangement financier n'aurait été accepté par le quotidien *Libération*. Comment le titre phare pourrait-il ne pas pâtir d'un relâchement déontologique du mensuel qui proclame sa filiation directe ? Et surtout pourquoi accepter que les professionnels de la même maison soient autorisés à être plus ou moins vertueux en fonction de la publication ?

C'est alors le métier lui-même qui se désagrègerait. La réflexion collective mérite d'être menée.

Fabriquer de l'information avec le public : un « super » collectif ?

La nature de l'espace rédactionnel est considérée comme hétérogène ou nébuleuse, les délimitations demeurent perméables. D'aucuns se méfient de cette imprécision ou de cette variété, d'autres n'y voient que du bénéfice. À *slate.fr*, Johan Hufnagel compare les journalistes et les contributeurs aux membres d'une formation musicale: « Je pense que nous avons été excellents sur l'accident nucléaire au Japon parce que nous avons aligné un nombre de points de vue incroyables, nous mélangeons les genres. On pourrait dire que nous sommes un collectif plein de solistes, avec des articles classiques du mode journalistique mais aussi des tribunes, des débats qui naissent grâce à l'agrégation de blogs. Ça peut faire de la cacophonie ou au contraire quelque chose de complexe et d'harmonieux si l'ensemble est bien orchestré. »

Denis Ruellan rappelle que la presse de la fin du XIX^e siècle pariait sur la démocratie, le journaliste donnait avant tout son opinion parce que « la "vérité" émergerait de la multiplication des avis... Et puis, le journaliste s'est mis à transmettre des informations pour que les gens se forgent eux-mêmes une opinion. Lui se contente a priori de donner des faits et de les mettre en perspective. L'arrivée massive des bloggeurs par exemple renoue avec la tradition dite opinative. »

Évidemment dans les journaux papier, des articles de journalistes voisinent avec des textes de non-journalistes. Grâce à des codes appropriés, le public semble plutôt bien différencier les deux.

Éviter les amalgames ne relève donc sans doute que d'une question d'éducation à la lecture sur le web en apprenant à détecter les auteurs, les genres, les sources pour ne pas tout mélanger...

La multiplication des blogs et sites en tout genre prolonge la dynamique des fanzines et des journaux non-professionnels qui ont fleuri dans les années 70, alors que ce qui ne s'appelle pas encore la « société civile » aspire à s'exprimer. C'est à cette époque que les « radios libres » ont ouvert une énorme brèche dans la composition du collectif des journalistes puisqu'elles se sont attaquées au monopole étatique de l'information parlée. Vingt ans plus tard, le développement des « nouvelles technologies » n'a fait que relancer et amplifier les tendances à l'émancipation. Ces « amateurs » ont fait sourire les « vrais » journalistes jusque vers les années 2000 quand ils ont fini par mettre en question les structures et le personnel en place.

Avec le temps, le public connaît de mieux en mieux le fonctionnement de la presse, il est devenu capable de décrypter le système. Chaque individu – de plus en plus jeune – chaque famille, association citoyenne ou entreprise est dorénavant en mesure de faire ou de donner de l'information sur lui-même ou sur les sujets qui l'intéresse. Il est devenu facile de photographier puis de tourner des vidéos avec un simple téléphone. 20 000 photos sont ainsi envoyées chaque jour sur Facebook et 24h de vidéos chaque minute sur Youtube. Autant de matière première devenue si importante pour les journalistes qu'un nouveau type d'agence joue aujourd'hui l'intermédiaire entre n'importe qui ayant du matériel audio-visuel à vendre et la presse.²⁴ Voici les débuts d'une ère inédite par l'abondance des ressources mais qui n'annule en rien les obligations de vérification et de recoupement incombant aux journalistes.

Les modes de coopération entre la profession et ces non-professionnels producteurs de blogs ou d'informations sur les réseaux sociaux sont variés et évolutifs. Si la majorité des journalistes « font avec » en maugréant, ces passerelles renforcent la prise en compte des lecteurs/auditeurs/téléspectateurs

24 Cf www.citizenside.com. L'agence créée en 2006 est présidée par Xavier Gouyou-Beauchamps, ancien PDG de France Télévisions, l'Agence France Presse y a pris une participation minoritaire

en tant que partenaires. Une révolution dans un groupe social qui estimait n'avoir de comptes à rendre à personne (hormis à leurs « pairs »²⁵... qui ne demandent de toute façon jamais de comptes).

Avec plus ou moins de bonne volonté, les professionnels admettent progressivement avoir perdu une place dominante de laquelle ils faisaient descendre l'information vers le public. Ils allaient la chercher – ou elle leur était donnée par des sources traditionnelles – la vérifiaient éventuellement, en tous cas la traitaient avant de la transmettre. La tendance actuelle consiste à organiser une circulation de l'information plus horizontale, le public participant toujours davantage à son élaboration, à sa vérification, à sa critique.²⁶

Dans le même sens, un article publié, un reportage télévisé ou radio, possède une *dead line*. Terminés pour une heure précise, ils ne pourront être enrichis ou rectifiés qu'à l'édition suivante. Sur le net, l'information évolue sans cesse, elle peut être modifiée à tout moment : une amélioration de principe aussi enrichissante que perturbante.

Plus question dorénavant de rédiger un article sans que des « commentaires » plus ou moins pertinents y soient apportés.

De même, les auditeurs appelaient le « téléphone rouge » de la radio quand un événement survenait. La technique et une culture d'intervention généralisée ont popularisé cette fonction d'alerte. Rappelons que c'est un simple habitant qui a annoncé sur Twitter l'étrange survol d'un hélicoptère au-dessus de la ville d'Abbottabad où se cachait Ben Laden. Aux journalistes ensuite de faire leur travail. Seule l'échelle a changé, elle est passée aujourd'hui à une dimension planétaire et les récepteurs de l'information sont devenus parfois des centaines, voire des milliers.

De la même façon, les fonctions de « témoignage » et de « rectification d'erreur » ont été élargies, puis une étape supplémentaire a été franchie avec la possibilité de « co-production » d'enquête avec le public.²⁷

Ce dernier peut encore participer à des opérations qui s'apparente à du « fact-checking »²⁸, à de la vérification a posteriori. Le Monde.fr a ainsi ouvert un blog qui repose sur les compétences des lecteurs pour vérifier une information donnée le plus souvent par un homme ou une femme politique.

25 Cf La « Charte des devoirs professionnels des journalistes français »

26 À lire : *Nouveaux modèles économiques et questions de déontologie*, Philippe Couve et Nicolas Kayser-Bril, Alliance internationale de journalistes, 2010

27 Cf la première enquête participative de JL Martin-lagardette, <http://www.agoravox.fr/enquetes-participatives/l-obligation-vaccinale-est-elle/article/premiere-enquete-participative-les-26218>

28 Aucun média de presse français ne possède un service dédié, contrairement à des journaux anglais, américains ou japonais...

« LES DÉCODEURS » OU COMMENT DÉCRYPTER UNE INFORMATION AVEC LES INTERNAUTES

Nabil Wakim – journaliste au service politique du Monde.fr – a mené l'expérience de ce blog contributif créé en 2009.*

● Comment l'idée en est-elle née ?

Nous nous sommes inspirés des américains www.hoaxbuster.com, le site qui traque les fausses rumeurs sur internet et www.politifact.com. Notre blog correspond avant tout à une démarche de journaliste : nous n'avions pas assez d'outils réactifs pendant la campagne présidentielle en 2007. Par exemple pendant le débat télévisé Sarkozy-Royal, les spécialistes ont réagi sur Internet bien plus vite que les journalistes papier. Nous nous sentions un peu à la traîne et il fallait trouver un moyen de réagir rapidement tout en apportant des informations, ce qui demeure la base de notre métier. Il était aussi très important d'imposer notre propre rythme pour ne plus être soumis à celui des services de communication. En d'autres termes, nous devions reprendre la main.

● Pourquoi avez-vous choisi le principe du « fact-checking » ?

Parce qu'en particulier pendant une période électorale, les candidats balancent des chiffres ou des informations comme des évidences. Il est apparu intéressant de tenter de les vérifier, tout en nous imposant une contrainte de temps.

● Pouvez-vous nous donner un exemple ?

Le secrétaire d'État chargé du logement – Benoît Apparu – a affirmé sur une chaîne de télévision et une de radio que « le pouvoir d'achat augmente en France de façon constante depuis que Nicolas Sarkozy a été élu président de la République. » Le journaliste commence son enquête et sollicite dans le même temps les

internauts abonnés au Monde.fr. Il s'agit pour eux d'apporter des infos fiables qui confirment ou infirment cette information. Sur une palette de nuances entre « vrai » et « faux », j'ai conclu à une déclaration « plutôt fausse ».

● Ce n'est donc pas du « témoignage » que vous sollicitez mais plutôt de « l'expertise » ?

Le cadrage est très important : on ne peut pas se contenter d'une vague interrogation « que pensez-vous de ? » Plus la question est précise, plus on identifie les contributeurs et plus rapidement on peut vérifier. Le public n'a pas les mêmes règles que les journalistes : il donne des bribes de réponse mais c'est bien à nous d'informer. Il ne faut pas être naïf en pensant qu'un spécialiste ou n'importe qui ayant une information pointue fera un travail de journaliste... On n'est jamais à l'abri d'une manipulation, à nous de faire notre travail à partir des éléments proposés par les internautes.

● Vous insistez beaucoup sur la notion expérimentale de ce blog. L'expérience est-elle satisfaisante ?

Plutôt oui mais avec quelques adaptations : l'affichage en temps réel par exemple ; nous avons imaginé un système d'étiquette qui annonce que l'enquête est en cours. Quelques bémols aussi : certains sujets proposés ne fonctionnent pas du tout, et puis nous n'avons pas encore réussi à organiser la communauté des contributeurs pour y trouver des relais que nous pourrions directement solliciter...

* <http://decodeurs.blog.lemonde.fr/>

Les conférences de rédaction physiques et virtuelles

L'expression « conférence de rédaction » date des années 60, on parlait jusque-là de « répartition » dans les journaux ou de « menu » dans les agences de presse.

La tenue de la « conf », les horaires, durée, rythme et style ont toujours été intimement liés à celui ou celle qui la dirige. Agitée, douloureuse, sérieuse, créative, impressionnante, restreinte ou redoutée, elle peut



être menée tambour battant, devenir beaucoup plus participative, n'être qu'une caisse d'enregistrement, un test de rapport de forces ou une zone de conflit.

Les conférences de rédaction relèvent de l'échange informel ou d'un dispositif rituel en fonction de l'histoire, de la périodicité, du support. Les pigistes participent peu à ces réunions, généralement contactés après coup afin de leur « passer commande ».

Certaines sociétés de production organisent à un rythme régulier ou aléatoire des brainstormings pour échanger avec les journalistes indépendants : telle chaîne recherche tels types de sujets, telle autre thématique est dans l'air. À chacun ensuite d'avoir des idées et de faire des propositions.

Une équipe a-t-elle besoin de se fréquenter physiquement pour exister ? Les avis divergent mais tout le monde affirme en revanche que l'échange est nécessaire, quel que soit son vecteur et même s'il ne se fait plus sous la forme traditionnelle de la conférence de rédaction dont un nombre grandissant de média se passe pour cause d'équipe éclatée, de non-envie de débats, de manque de place ou de temps...

En matière d'échange, les médias les plus récents ne sont pas les moins bien lotis et la pression du temps semble bien partagée entre les anciens et les nouveaux supports de presse. Jacqueline Papet²⁹ : « Quand j'ai commencé à RFI il y a plus de 35 ans, tous les journalistes étaient invités à participer à la conférence de rédaction. Nous y avions de vrais débats, ce qui par définition est chronophage. Les informations provenaient "du bas" et remontaient par le biais des correspondants à l'étranger ou par celui des journalistes spécialisés. Nous n'étions donc dépendants ni de la presse écrite ni des dépêches. Les discussions souvent vives et très argumentées créaient vraiment de l'intelligence collective. La rédaction employait bien sûr des pigistes mais ils étaient réguliers, spécialisés eux aussi et personne ne se comportait en électron libre. Nous pouvions être autonomes mais appartenions avant tout à une équipe. Quand l'information a été diffusée en continu, la conférence s'est réduite à la présence des seuls chefs de rubrique, qui devaient – normalement – en faire le compte-rendu dans leur service. Sans surprise, c'est toute une ambiance qui a changé. »

29 Ancienne journaliste, membre de la Commission Paritaire Nationale pour l'Emploi des Journalistes

Les mails peuvent servir la dissémination des informations. À l'AFP depuis 3 ans, une synthèse de la conférence est envoyée à tous les journalistes. En plus des prévisions, elle comprend quelques retours critiques sur le traitement de l'info. Ces mêmes moyens techniques permettent des liaisons presque ininterrompues. Entre les courriels, les listes de diffusion, Facebook, Twitter... une autre forme de sociabilité s'installe. « À slate.fr, précise Johan Hufnagel, la conférence a lieu tous les jours à 11 heures et dure une vingtaine de minutes. Tout le monde y est invité, nous nous retrouvons généralement entre 7 et 8 personnes. Une réunion plus importante se tient toutes les semaines avec les contributeurs, mais en fait nous sommes en conférence toute la journée parce que nous avons acquis une culture de la communication permanente. »

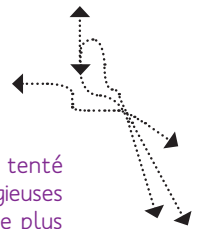
LA CONFÉRENCE DE RÉDACTION DU MONDE MENÉE PAR HUBERT BEUVE-MÉRY

« Un rite d'initiation et d'identification à la communauté » pour Patrick Eveno.*

« La conférence de rédaction, tous les matins à huit heures quinze, à laquelle assiste la hiérarchie du *Monde*, debout en arc de cercle autour du directeur, dans le bureau d'Hubert Beuve-Méry, répartit les colonnes et les feuillets entre les services, en fonction de l'actualité. L'émotion du nouveau venu, la tenue sobre, chemise blanche, cravate et costume sombre de rigueur, n'interdisent pas des discussions dignes de marchands de tapis, car chacun des services souhaite occuper toujours plus de place, au détriment des autres. (...) Alors que tous les quotidiens tiennent des conférences de ce type, la conférence de rédaction du *Monde* s'est élevée au rang de mythe, parce que les rédacteurs restent

debout. Nombre d'observateurs ont tenté des interprétations ethnologiques, religieuses ou politiques de ce rite qui se résume plus prosaïquement à une course contre la montre d'un quotidien du soir. (...) La course est engagée pour les rédacteurs, les secrétaires de rédaction, les typographes et les clichés. Rester debout à la conférence permet simplement de gagner de précieuses minutes. (...) L'ascension d'un rédacteur dans la hiérarchie se marque par sa participation à la conférence du matin. »

* Auteur de *Histoire du journal Le Monde. 1994-2004*, Albin Michel, 2005



Éric Lagneau possède la double casquette de chef de vacation au desk sport à l'Agence France Presse et de sociologue des médias³⁰ : « J'établis un lien direct entre la qualité du débat et la qualité de l'information. En d'autres termes : plus les journalistes peuvent discuter, plus l'information gagnera en qualité. Il faut que les professionnels soient placés dans une logique d'explication et de justification autant en interne qu'en externe. L'AFP impose par exemple la double relecture d'une dépêche avant qu'elle ne soit émise : une lecture par un responsable du service et une autre par le desk. Cette pratique représente autant d'invitation au micro-dialogue. Rien n'est automatique

et il ne faut pas idéaliser mais c'est un système qui pousse à un début de "collectivisation" des responsabilités. »

L'analyse, le retour, la critique et le débat doivent donc impérativement traverser et nourrir le collectif. La manière importe peu et dépend des générations, des façons de travailler (envoyer des mails ou « chater » reste toujours plus facile quand on est assis toute la journée devant son ordinateur), des rapports aux autres (le lien en tête-à-tête ou les interlocuteurs multiples en simultanée...)

Mais ni le temps ni les évolutions technologiques ne devront dispenser les journalistes de communiquer entre eux sur le travail commun.

Équipe vs « personal branding » ?

Jacques Trentesaux : « Même si on peut le déplorer, nous avons tous à défendre notre nom comme s'il était une marque en lui-même. C'est la conclusion d'une analyse de fonctionnement. »

Michel Reinette³¹ : « L'expérience m'a appris que dans notre métier on est reconnu quand on est connu. »

Personal branding. Cet anglicisme teinté de marketing semble à peine faire débat. Se vendre personnellement serait une réponse à la crise de la presse. Pour surnager dans un marché professionnel toujours plus tendu et dans lequel la compétition fait rage ? Pour réagir à la raréfaction des projets collectifs ? Pour exister et se distinguer de la masse, une revendication identitaire en expansion ?

Pour des raisons professionnelles ou personnelles chacun devrait donc accentuer sa propre visibilité. Le sociologue Jean-Marie Charon voit clairement dans cette tendance « l'influence de la publicité : les titres ont été remplacés par des marques et les journalistes eux-mêmes deviendraient des marques à leur tour... »

Les rédactions ont toujours eu leur vedette, les Alain Gresh du *Monde diplomatique*, Memona Hintermann de France 3 ou Sorj Chalandon de *Libération*. Mais si les titres prestigieux ont plutôt tendance à banaliser les signatures, les patronymes connus valorisent toujours leur support, y compris récent. « Slate.fr est un collectif de vedettes ! » lance Johan Hufnagel. Internet a décomplexé et banalisé la personnalisation. Le modèle

31 Rédacteur en chef France 3

« multicarte » de Christophe Barbier, directeur de la rédaction de *L'Express* qui assure de nombreuses chroniques dans d'autres médias, peut presque devenir un mot d'ordre : Existez par vous-même ! Jacques Trentesaux ajoute : « C'est le discours qui est implicitement tenu aux journalistes de notre hebdomadaire. Nos lecteurs seront sans aucun doute flattés de lire des plumes et notre journal en sortira gagnant. En revanche la qualité de l'information en est-elle améliorée ? Quand chacun joue sa carte personnelle au détriment d'une logique collective, je ne le pense pas. »

Un bon journal ou n'importe quel autre support de presse ne peut pas se résumer à un conglomérat de journalistes qui travaillent seuls dans leur coin, quel que soit leur talent. C'est autre chose que Patrick Eveno qualifie fort à propos « d'artisanat collectif ». La notion de personne particulière n'y est pas niée, elle peut même être valorisée dans une communauté de projet.

Jean-Marie Charon lui-même espère toutefois que cette notion de personal branding n'a pas d'avenir généralisé « parce qu'elle induirait une baisse des conditions de production de l'information. Un "journaliste-marque" va très vite se faire piéger en s'appauvrissant et en se desséchant parce que le journalisme n'est pas un métier individuel. De plus les éditeurs pourront très vite avoir la tentation d'évaluer les professionnels en fonction de la popularité de leurs articles, du nombre de visiteurs internet ou de celui de la consultation des publicités autour de leur papier... Des indicateurs que les journalistes organisés ont toujours réussi à éviter : la liaison directe entre rémunération et audience. »

Le personal branding a toujours existé du côté des éditorialistes, de quelques grands reporters et aujourd'hui d'une poignée de blogueurs. Son développement à grande échelle mettrait vite en péril la collectivité des journalistes, autant dans ses aspects culturels que sociaux.

LE JOURNALISME EST UN MÉTIER...

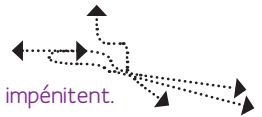
Extrait d'un article de Jean-Claude Féraud, journaliste à *Libération* et blogueur impénitent.

« Le journalisme est un métier. Mais sans corporatisme aucun, le journalisme est un métier qui s'apprend, un peu à l'école mais surtout sur le tas. Encore une fois, tout en ouvrant grand la porte aux lecteurs, blogueurs et citoyens, les journalistes doivent se réapproprier leur métier. En comprendre les ressorts, en cherchant eux aussi de nouvelles formes d'écriture intégrant la technologie, et pourquoi pas eux aussi de nouveaux modèles

économiques adaptés à la grande mutation digitale. Et pour moi, encore une fois, cela se fait collectivement en équipe, en bande, en clan, en gang (en «meute» diront certains contempteurs de la profession).

Alors devenir un média à moi tout seul, oui, peut-être... mais pas tout seul ! »

<http://monecranradar.blogspot.com/2010/04/dont-hate-media-become-mediaoui-mais.html>



Mélange des métiers, mélange des fonctions ?

Historiquement, les entrées dans le collectif des journalistes se sont distinguées par leur géométrie variable. Les professionnels de la presse écrite ont tout inventé puisqu'ils étaient les premiers. Les journalistes de radio ont rejoint la collectivité bien après que leur support soit devenu populaire, ceux de télévision ont suivi le mouvement. Les derniers ont beaucoup contribué à faire bouger les frontières en mélangeant leur fonction avec celle des animateurs ou en mêlant les genres « information » et « divertissement », mais c'est Internet qui a fait exploser les genres. Le phénomène n'est pas négatif en soi, la vie, l'économie, les besoins de société font évoluer les métiers et les missions. Aucune raison que les journalistes ne soient épargnés.

Au début du XX^e, c'est la demande de dessins et d'images qui a ouvert la famille des journalistes à de nouveaux professionnels et à de nouvelles activités. Depuis plus d'un siècle, des photographes, des illustrateurs, des caricaturistes ou des cameramen sont progressivement devenus journalistes. Autant de gens qui « étoffent » l'information, avec des images, des dessins ou de la vidéo. Aujourd'hui les designers web appartiennent à cette mouvance. Un journaliste ne peut pas travailler seul pour un média de presse et la rédaction ne se suffit pas à elle-même. Alice Antheaume³² pointe ainsi « la contrainte très contemporaine d'une demande conjointe d'information quasiment en temps réel et de contextualisation. Cette nouvelle donne exige une organisation de rédaction repensée en faisant appel à des compétences complémentaires et simultanées. »

Les savoir-faire journalistiques et techniques semblent converger depuis qu'une volonté de « rationalisation » a atteint le secteur de la presse. Commencée dans les départements industriels des journaux, elle a fini par atteindre les rédactions et les amener dans la masse des préoccupations communes de l'entreprise. Les journalistes perdent progressivement la spécificité de leur statut et de leurs activités. Jusque dans les années 2000, les typographes du « pré-presse » participaient de très près à la mise en forme du travail journalistique mais demeuraient avant tout des ouvriers du livre avec eux aussi un statut et une culture très marqués. Malgré des rapports de force souvent tendus avec les journalistes, ils se vivaient comme des partenaires intimes pratiquant des métiers distincts mais interdépendants.

Aujourd'hui ce sont les journalistes qui gèrent la maquette.

32 Directrice de la prospective à l'École de journalisme de Sciences Po, son blog : « work in progress » <http://blog.slate.fr/labo-journalisme-sciences-po/>

Les activités des journalistes se sont donc à la fois multipliées et diversifiées. Les limites du collectif se brouillent-elles quand il leur est demandé d'écrire à la fois pour l'édition papier et pour un site ? Quand éventuellement ils doivent en plus prendre des photos ou filmer ? Sans doute pas sur un plan théorique puisque ces tâches appartiennent dorénavant à la sphère journalistique.

La question se traite différemment quand elle se pose sous les angles de l'économie ou des conditions de travail : la création d'un syndicat de la presse en ligne ou encore la préoccupation des syndicats historiques des journalistes et des patrons de presse pour accompagner cette évolution des tâches et des compétences à acquérir ne sont pas anodines. Un seul exemple : le choix de séparer ou de rassembler les rédactions « papier » (ou radio ou encore télé) et « web ». Les positions et les stratégies diffèrent, révélant l'absence de solution simple. Comment va se passer la fusion des rédactions du *Figaro* journal et du *figaro.fr* ? Le quotidien *La Tribune* va-t-il disparaître au profit d'une édition exclusivement web ? Toutes les options semblent ouvertes. L'essence du travail journalistique demeure pourtant la même, parasitée par les aléas non négligeables des méthodes, des techniques, des rémunérations et des statuts...

François Longérimas dirige l'EMI-CFD, l'un des centres de formation au journalisme en pointe sur ce qu'on continue de nommer les « nouvelles technologies ». Ces dernières années, il a organisé de longues sessions de formation professionnelle pour la plupart des journaux nationaux généralistes. « Aujourd'hui un journaliste doit connaître le cœur du métier et y ajouter de la polyvalence technique. Il doit acquérir une spécialisation qui peut changer en fonction des périodes. La même personne peut donc à un moment être « plutôt » rédacteur, à d'autres moment « plutôt » faire du son. Les bases du journalisme demeurent rigoureusement les mêmes, seules les dominantes techniques varient. C'est la raison pour laquelle nos séminaires longs se découpent en 3 tranches de vie : le journalisme écrit, le journalisme image et la conception en amont (graphiste, éditeur, concepteur de site web...). »

L'EMI-CFD structure ainsi les métiers : les développeurs et les techniciens ne font en aucun cas du journalisme ; les producteurs de contenus (journalistes ou auteurs) et les éditeurs (secrétaires de rédaction, chefs d'édition, correcteurs, iconographes) font du journalisme à 100% ; les concepteurs (c'est-à-dire les graphistes, qui correspondent aux directeurs artistiques de presse) en font pour partie. « Mais, conclut le Directeur Général, ces métiers et fonctions ont des lignes floues qui bougent sans cesse. Dans le multimédia et le web, on bricole dans tous les coins. C'est un espace vivant et mouvant, rien n'y est encore figé. »

Les professionnels de la presse sont les témoins et les acteurs d'une histoire complexe qui leur a forgé une identité riche et renouvelée par un métissage

régulier. Aujourd'hui à slate.fr, journalistes et développeurs occupent la même pièce. S'ils dialoguent beaucoup, il faudra à terme et selon les vœux de la direction que chacun puisse se passer de l'autre. Les métiers – à défaut des statuts – se mélangent et le collectif journalistique s'enrichit d'autant d'oxygène, et de questionnements.

Le défi consiste à ce que les nouveaux arrivants s'arriment aux valeurs et à la déontologie des premiers, que les techniques n'absorbent pas les démarches de base (recherche de l'info, repérage des sources, hiérarchie, mise en perspective...), que l'âme de la profession ne se dilue pas.

OWNI : EXPÉRIENCE UNIQUE OU PIONNIER D'UNE TENDANCE DE FOND ?

Né en 2009, cet Objet Web Non Identifié agrège environ un millier de sites et de blogs. C'est aussi le nom d'une rédaction qui n'a pas d'existence juridique indépendante et appartient à « 22 mars », éditeur de presse et société de service qui vend des applications, assure la formation des clients et crée des sites. La rédaction se présente donc comme une vitrine selon Guillaume Ledit : « Oui, nous faisons la démonstration pratique du produit vendu par notre propre société. C'est un écosystème et nous assumons notre hybridité. Les journalistes participent directement à la vie de l'entreprise : d'une part ils peuvent être amenés à faire de la formation de clients, d'autre part ils vendent des contenus exclusifs. Et alors ? Nous produisons des informations principalement ciblées sur la culture numérique, avec une vraie approche pédagogique. »

Les 10 journalistes de moins de 30 ans possèdent tous une spécialité pointue : « protection des données personnelles », « liberté numérique », « le réseau et sa structure », « propriété intellectuelle sur internet », « écran-image et cinéma » ...

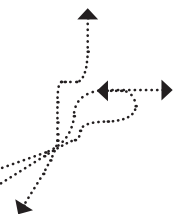
Chacun est aussi éditeur, il repère un papier ou il l'écrit, il peut aussi le traduire ou proposer de le faire entrer sur le site. La moitié des contenus de la partie rédactionnelle provient de liens extérieurs et Guillaume Ledit enchaîne tranquillement : « Il faut se souvenir de l'étymologie du mot éditeur : celui qui prend soin. Les relations avec les auteurs sont plus fortes que si on se contentait de prendre le contenu brut. Nous améliorons et valorisons l'existant, les relations sont d'autant plus faciles que nous ne nous faisons pas

d'argent sur leur dos. Je suis d'ailleurs certain que nous en perdriions la moitié si le moindre encart publicitaire apparaissait sur le site. »

Owني vit donc le luxe de ne pas avoir à gagner d'argent. La ligne éditoriale ? « On n'en a pas ou alors elle se caractériserait par notre démarche et notre technique. Nous voulons montrer qu'on peut utiliser toutes les informations disponibles sur internet (sources ouvertes, bases de données, archives...) pour créer du contenu. »

Le local surpeuplé s'est spontanément divisé entre les journalistes et les développeurs, les seconds étant beaucoup plus silencieux mais l'organisation se veut plutôt horizontale, avec des corps de métiers qui se retrouvent sur un pied d'égalité : « On veut décloisonner, partager les infos et donc être cohérents en innovant aussi dans l'organisation et le mode de fonctionnement interne. »

Depuis quelques mois le travail de la rédaction est monté en puissance par rapport à celui des développeurs ou designers, un ancien de *Libération* supervise 5 journalistes dans un « pôle enquête ». L'idée consiste à diminuer le travail de desk pour sortir davantage et mettre en ligne une information exclusive par semaine : « Le fait que nos journalistes possèdent des compétences techniques est un plus qui n'ôte rien au socle du savoir-faire journalistique. Ils sont peut-être un peu mutants mais journalistes quand même. D'ailleurs il n'y a jamais eu de grosse bourde, on peut donc prétendre que les règles déontologiques sont suivies... »



IV. LA RÉPLIQUE DES SOUS-COLLECTIFS DE LA PROFESSION

Les syndicats et SDJ

Deux types de structure organisées encadrent/créent/protègent le collectif professionnel : les syndicats et les sociétés de journalistes/rédacteurs. Les premiers et plus anciens demeurent les interlocuteurs privilégiés des employeurs, les secondes possèdent une existence et une efficacité plus aléatoires en se glissant entre les interstices.

Si les journalistes se caractérisent par leur conception plutôt « individualiste » du métier, ils sont pourtant assez bien syndiqués par rapport à la moyenne française des salariés,³³ avec environ 15% d'adhérents à l'un des 6 syndicats considérés comme représentatifs³⁴. En même temps c'est à une organisation catégorielle que les journalistes s'affilient en majorité (SNJ), ce qui traduit un sentiment, relatif mais assez fort, d'appartenance à une communauté..

Si le Syndicat National des Journalistes s'est créé à partir d'impératifs déontologiques au début du XX^e siècle, il s'est essentiellement engagé par la suite dans des thématiques de droit du travail, avant de revenir sur le terrain de l'éthique depuis quelques années, notamment en modifiant pour la deuxième fois la charte fondatrice, en mars 2011.³⁵

La première Société De Journalistes/ De Rédacteurs a été créée en 1951 au quotidien national *Le Monde*, *Ouest-France* a monté la suivante en 1968.³⁶ Ces associations ont pour ambition de garantir le respect de l'indépendance de la rédaction dans la pratique quotidienne d'un média en particulier. Souvent réactives et ponctuelles, elles apparaissent en cas de changement

33 Le taux national de syndicalisation tourne autour des 7-8% de la population active

34 Syndicat national des journalistes CGT, Union syndicale des journalistes CFDT, Syndicat des journalistes CFTC, Syndicat des journalistes CGC, Syndicat Général des Journalistes FO, Syndicat National des Journalistes

35 Dernière version intitulée la « Charte d'éthique professionnelle des journalistes » à consulter sur <http://www.snj.fr/IMG/pdf/Charte2011-SNJ.pdf>

36 Pour en savoir plus, voir « SDJ/SDR, les rédactions ont-elles une âme ? », Bertrand Verfaillie, collection Journalisme Responsable, Alliance internationale de journalistes, 2008

d'actionnaires ou de politique éditoriale/économique mais ne se sont jamais inscrites de façon pérenne dans le paysage social de la presse. Jacques Trentesaux a vice-présidé la SDJ de *L'Express* de 2007 à 2010 : « L'activité essentielle consiste à organiser ponctuellement des moments collectifs. Ce n'était pas sa mission première, ce qui pointe bien un manque. Le directeur de la rédaction assiste à ces rassemblements dans lesquels on parle un peu de tout, des choix éditoriaux comme de la marge financière du journal. Nous tenons une fréquence honorable, environ toutes les 6 semaines. Des gens cessent parfois de venir "parce qu'on ne fait que parler". De toute façon, les blasés se placent très vite "hors collectif". »

Le « forum permanent des SDJ » s'est constitué en 2005, il fédère une trentaine d'associations, la plupart en sommeil aujourd'hui.

DU BON USAGE DES REPRÉSENTANTS DES JOURNALISTES - ÉRIC LAGNEAU, AFP

« Le retour en interne sur un gros souci de traitement d'une information a beaucoup plus de chance de se produire quand il est porté par un syndicat ou par la SDJ que lorsqu'il est simplement abordé en conférence de rédaction. Dans cet espace plus prospectif que rétrospectif, il est toujours difficile de faire des critiques sans arriver à des attaques ad hominem.

À l'automne 2009 par exemple, plusieurs chefs de service ont exprimé des réticences sur la façon dont les chiffres mensuels du chômage étaient présentés, selon l'unique source gouvernementale. Un premier tract de

la CGT a été suivi par celui d'autres syndicats et le débat s'est installé, évitant la confrontation du "un contre un" et permettant de développer des arguments journalistiques.

L'année suivante, une dépêche rédigée à Marseille n'a pas été balancée sur le fil. Elle annonçait que le député UMP Renaud Muselier avait pris des participations dans une société off-shore. Les représentants syndicaux et la SDJ ont réagi selon le même principe et c'est grâce aux discussions générées par ces organisations que la direction de l'information a dû s'expliquer. Un journaliste isolé n'aurait jamais obtenu ce résultat. »

Les organisations professionnelles – syndicats, SDJ/SDR ou associations thématiques – par leur variété et leur vivacité structurent le collectif des journalistes, lui-même animé par des sous-groupes représentatifs dont quelques-uns sont énoncés ci-dessous.

Les collectifs de pigistes

La plupart des pigistes travaillent chez eux ou à plusieurs dans le même local, sous l'appellation d'un « collectif » qui recouvre une importante variété de relations entre les membres. Certains collectifs écrivent ainsi sous un pseudonyme unique (ce qui permet à leurs membres de partir en vacances !), d'autres fonctionnent comme des rédactions multimédia ou ressemblent à s'y méprendre à des agences de presse, d'autres encore agglomèrent des spécialistes thématiques. Certains se contentent de mutualiser les frais quand d'autres essaient de monter des projets en commun...

Au moment où les rédactions ont tendance à se réduire, les journalistes qui évoluent sur un mode indépendant reconstruisent donc d'autres formes de communautés.

Estimant que les syndicats traditionnels ne prennent pas assez en compte ces journalistes free-lance, l'association « Profession pigistes »³⁷ fait connaître et défend leurs droits spécifiques depuis 2000. Des apéritifs thématiques toutes les 6 semaines, des modules de formation (comment traiter avec un rédacteur en chef, comment gérer son temps) esquissent l'organisation de professionnels minoritaires.

Depuis une petite dizaine d'années, quelques écoles de journalisme ont même ajouté à leur cursus des « cours de piges »...

« LES INCORRIGIBLES »

Journaliste économique et formateur en journalisme, Éric Delon préside cette association de pigistes apparue en 2000.

● Qui compose ce collectif ?

Une vingtaine de journalistes forme quasiment une rédaction multimédia, on trouve parmi nous des rédacteurs, des photographes ou des auteurs-réalisateurs qui ont des domaines d'expertise très variés, du social à l'éducation en passant par les médias, la politique ou la culture... La moyenne d'âge s'élève à 35 ans. Deux personnes occupent des emplois de rédacteurs en chef à temps partiel.

● Comment devient-on membre des incorrigibles ?

Nous menons une vraie politique de recrutement pour que notre groupe soit cohérent et divers. On cherche des « profils », on discute entre nous, on lance des annonces sur les forums de pigistes...

● Quel est l'intérêt de ce type de regroupement ?

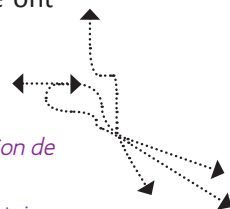
Au-delà de la mutualisation de bureaux et de services, nous trouvons ici un « supplément d'âme », une dimension humaine de soutien. Le collectif a un aspect symbolique

assez fort, c'est un réseau d'une vingtaine de copains avec la convivialité qui va avec... Une réunion est organisée environ toutes les 6 semaines, avant tout pour échanger des informations. Et s'il n'est pas toujours évident de travailler ensemble — nous avons tous nos propres agendas et nos propres contraintes — il nous arrive néanmoins de signer des contrats pour des projets en mini-rédaction, entre 2 et 4 personnes. Nous essayons également de participer aux débats autour de la profession notamment par le biais du site* qui donne à voir notre travail et fournit des informations sur la vie et les droits des pigistes.

● Comment ce statut est-il vécu chez vous ?

Un certain nombre d'entre nous aspire à intégrer une rédaction de façon permanente. Ils restent peu syndiqués mais ressentent un fort sentiment d'appartenance à la profession, par le biais notamment d'un souci permanent d'un respect scrupuleux de la déontologie.

* <http://incorrigibles.wordpress.com>



Les sociétés de production audiovisuelle et les agences de presse

Si les journaux papier sous-traitent un portefeuille de rubriques qui s'épaissit avec le temps (courses, agendas, bourse, météo, sport...), c'est sans aucun doute la télévision qui externalise le plus sa production. Le mouvement a été lancé avec la dissolution de l'ORTF en 1974 suivie par l'apparition et le développement des chaînes commerciales en 1986. De producteur elle est passée à diffuseur, réduisant d'autant ses coûts fixes.

Les sociétés de productions audiovisuelles en France sont estimées à 3 785. Elles fournissent de plus en plus de programmes, y compris à contenus journalistiques. Sans posséder le statut d'agence de presse³⁸, elles produisent des reportages, des magazines, des documentaires. Ce sont donc les diffuseurs eux-mêmes qui deviennent les garants de la qualité des sujets et du respect des règles de l'art. « Je n'ai aucun problème de principe à ce que des gens de société de production – pas toujours des journalistes – réalisent des programmes relevant de la sphère de l'information » témoigne cette ancienne salariée de France Télévisions. « Ce qui est gênant en revanche, c'est la modification du lien de suggestion. Un journaliste permanent possède un contrat de travail avec le diffuseur. La production d'un journaliste externe est soumise à un contrat commercial et je sais, par expérience, à quel point celui-ci est moins souple. Il peut clairement laisser une place importante à une intervention sur le fond du propos. »

La tendance est donc à la multiplication des reportages d'information – courts ou longs – réalisés par des professionnels qui n'ont pas le statut de journalistes mais qui – de fait – pratiquent le métier. La diffusion de leur travail prouve la reconnaissance de sa qualité.

L'élargissement du périmètre de production audiovisuelle constitue-t-il un affaiblissement du collectif des journalistes ? Certains regrettent la dilution de la culture maison ou le manque de traçabilité des sujets, d'autres y voient au contraire un prétexte à réfléchir sur « ce qui fait collectif », arrivant à la conclusion que l'ouverture appartient à la nature même de celui-ci.

Les lieux où l'on cause

Pour continuer à exister, une profession doit sans cesse se penser elle-même. Elle le fait de façon informelle : il suffit que deux journalistes se

38 Au nombre approximatif de 300 en France

croisent devant une machine à café ou fassent le pied de grue en attendant une déclaration. Elle le fait aussi de façon plus structurée dans des rencontres initiées par des organisations professionnelles, par des conférences-débats dans les centres de formation ou dans une série de rendez-vous réguliers.

Si « Les États Généraux de la Presse Écrite », organisés en 2009 par le gouvernement n'ont pas tenu toutes leurs promesses, ils ont au moins été le prétexte salubre à comptages, alliances, discussions, échanges et claquements de portes dans un cadre qui n'est pas celui des organisations paritaires. Les contributions ont d'ailleurs été rassemblées dans un livre vert³⁹ qui réserve un chapitre aux métiers du journalisme. Les prises de positions parfois très vives démontrent que la vitalité des acteurs de la presse française ne fléchit pas dans l'adversité.

« Les Entretiens de l'Info »⁴⁰ sont nés dans le cadre de l'université de la communication d'Hourtin. Au rythme annuel de 2 ou 3 rendez-vous publics régionaux ou parisiens, ils abordent des questions de traitement de l'information sous forme thématique : « les rédactions au futur », « les médias en campagne », « informer dans les situations à haut risque », « les médias et l'insécurité », « l'Afrique et Madagascar, oubliés des médias ? », « le traitement de la crise économique », « la propriété des médias et son influence sur l'information »... un stock d'interrogations et de mises en débat qui se renouvelle en produisant à flux constant des échanges entre les professionnels et le public mais surtout entre les professionnels eux-mêmes dans toute leur diversité de support, de hiérarchie et de génération. Les habitués – tantôt intervenants, tantôt interpellant – semblent se nourrir de cette matière puisque les Entretiens se prolongent depuis 10 ans.

L'association « Journalisme et Citoyenneté » organise « les Assises internationales du journalisme et de l'information » depuis 2007. Tenues à rythme annuel, elles se sont installées à Lille, Strasbourg et cette année à Poitiers. Grâce à l'énergie persistante de Jérôme Bouvier⁴¹, les professionnels de la presse, journalistes comme éditeurs, mais aussi étudiants, universitaires et public travaillent ensemble pendant 3 jours, sous forme de séances plénières ou d'ateliers plus restreints. Fragiles à cause des difficultés de financement mais dorénavant incontournables, ces Assises représentent un moment de pause constructive dans un environnement instable. Y sont

39 Téléchargeable à l'adresse: www.etatsgenerauxdelapresseecrite.fr/lenjeu/?lang=fr

40 <http://entretiens.info/>

41 Médiateur à Radio France

remis différents prix (livre sur le journalisme écrit par un journaliste, livre sur le journalisme rédigé par un chercheur), annoncées différentes initiatives (« Panorama des démarches éthiques de presse », étude internationale « Mediaact »...), accueillis des journalistes étrangers (Pologne, Inde, Europe, pays arabes...) ou rendu public en 2007 le premier baromètre du moral des journalistes⁴². Celui-ci révélait que 92% des interrogés s'estiment « heureux » d'exercer ce métier, 70% jugent leurs conditions de travail « satisfaisantes » même si une bonne majorité (63%) voient l'exercice du métier évoluer négativement. Jean-Marie Charon relativise toutefois ces résultats quand un tiers des journalistes annoncent leur volonté de quitter le secteur.⁴³

Les Assises ont trouvé une place légitime et un succès régulier de fréquentation⁴⁴, la profession s'est dotée d'un outil de réflexions et de propositions. Une nouvelle façon de renforcer l'individu et le collectif.

L'Association pour la Préfiguration d'un Conseil de Presse (APCP)⁴⁵ participe à cette dynamique d'interrogation générale sur la qualité de l'information avec un objectif militant : la création d'un Conseil de presse en France. Il serait constitué de professionnels et de membres du public, il pourrait être saisi pour soupçon de mauvais traitement de l'information. La nature même de cet organe régulateur interroge la corporation des journalistes, toujours prête à se recroqueviller sur elle-même quand l'un de ses membres pourrait être mis en cause. Les désaccords tranchants sur le sujet demeurent salutaires puisque la discussion s'est imposée.

L'APCP, les Entretiens, les Assises, les suites des États Généraux... Autant d'espaces où la notion de collectif des journalistes se vit, se partage, rétrécit ou s'élargit, se dilue ou s'intensifie. Les plus pessimistes lisent cette agitation comme les derniers sursauts d'une profession qui se désagrège inéluctablement, la majorité observe avec détachement, la minorité agissante entend utiliser toute cette énergie pour revivifier la famille des journalistes.

42 À consulter sur :

www.journalisme.com/images/stories/pdf/assises07/evenement07_barometre.pdf

43 À lire son analyse sur :

www.journalisme.com/images/stories/pdf/assises07/evenement07_analysecharon.pdf

44 Une moyenne d'un millier de professionnels chaque année

45 À laquelle adhère l'auteur de ce livret. <http://apcp.unblog.fr>

CONCLUSION

Rarement le journalisme – le *professionnalisme du flou* comme le qualifie Denis Ruellan – aura été autant interpellé, y compris par ses principaux protagonistes. On ne compte plus les ouvrages, les réunions en tous genres, les blogs personnels ou les sites institutionnels qui traitent de médias d'information et de communication numérique, d'information virtuelle et d'objectivité, d'utilisation des réseaux sociaux et d'interrogations sur le métier de journaliste. Et tous de se plaindre ou de se réjouir, d'expérimenter ou de débattre. C'est bien un collectif informel qui mène publiquement des réflexions et des actions sur ce qu'est une « bonne information de presse ». Les enjeux sont expliqués, la nature des contraintes et des nouvelles libertés disséquées, les paroles circulent.

Il en ressort que le journalisme reste plus que jamais un métier avec des savoir-faire multiples et en évolution, un statut principal et de nombreux secondaires, une déontologie sacralisée sans être systématiquement mise en pratique, une fonction sociale indiscutée mais qui peut s'affadir.

Les membres de cette famille travaillent dans des conditions turbulentes, caractérisées par la convergence de difficultés économiques, changements technologiques et interpellations identitaires.

Mais ce bouillonnement inconfortable, cette métamorphose souvent douloureuse représentent la phase active d'un collectif qui n'a survécu que grâce à une nature polymorphe. Il se définit d'ailleurs mieux par ce qu'il n'est pas plutôt que par ce qu'il est. En fonction des époques, des contextes et des défis, le groupe se fige ou s'entrouvre, absorbe ou exclut, toujours prêt à se déformer pour mieux s'adapter.

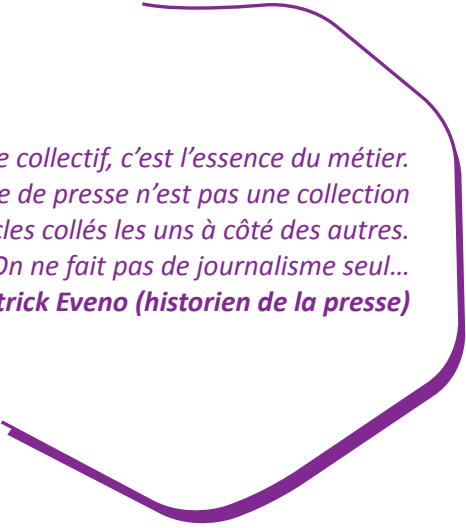
L'avenir dira si les journalistes contemporains se sont ou non investis dans cette reconfiguration d'ampleur exceptionnelle, s'ils ont réussi à en contrôler les contorsions nécessaires ou s'ils les ont subies à leurs dépens. Le métier – de toute façon – s'ajustera. Il y perd, il y gagne mais ne disparaîtra pas.

Le collectif complexe des journalistes doit avoir conscience de lui-même pour se trouver ou se faire une place dans l'ensemble plus large d'une presse qui défend le droit à une information de qualité et qui comprend tout le monde : les consommateurs, les sources, les utilisateurs, les éditeurs, le

législateur, le public, les professionnels, les contributeurs... Éric Lagneau est un fervent partisan du décloisonnement : « Le journaliste doit nouer des alliances avec toutes les parties prenantes – le public étant la plus importante – pour construire une machinerie lourde et puissante dans les rapports de force. C'est une approche politique pour défendre et renforcer la mission du journalisme : informer des citoyens afin qu'ils aient des outils de connaissance avant d'agir dans la démocratie. »

Pour créer puis gérer des médias de presse généraliste, François Longéras rêve même de « société coopérative d'intérêt collectif » qui regrouperait l'ensemble des partenaires (État, collectivités territoriales, secteur marchand, public...). Un sujet supplémentaire pour alimenter le débat sur la nécessité d'une presse « digne de ce nom » dans une économie de marché.

Réfléchir et polémiquer sur l'état du collectif journalistique demeure l'un des meilleurs moyens pour le revigorer.



*“ Le collectif, c’est l’essence du métier.
Un organe de presse n’est pas une collection
d’articles collés les uns à côté des autres.
On ne fait pas de journalisme seul...
Patrick Eveno (historien de la presse)”*

La Fondation Charles Léopold Mayer pour le Progrès de l'homme (FPH), est une fondation indépendante de droit suisse, basée à Paris, qui soutient l'émergence d'une communauté mondiale. Elle travaille principalement autour des grandes questions de gouvernance, d'éthique et de nouveaux modèles de développement. La FPH est à l'origine de la création d'alliances citoyennes socio-professionnelles. À ce titre, elle soutient l'alliance internationale de journalistes en tant qu'entité fondatrice mais aussi par son financement.

L'alliance internationale de journalistes est un espace constructif qui favorise l'échange et le débat, à travers le monde, avec l'ambition de créer de l'intelligence commune et du pouvoir collectif pour peser sur les pratiques journalistiques dont personne ne peut plus ignorer l'impact. Ouverte aux professionnels de l'information et à son public, l'alliance travaille sur la responsabilité des journalistes et la responsabilité des médias envers la société.

La collection «Journalisme responsable» regroupe des livrets thématiques relatifs à l'éthique, la déontologie, la qualité de l'information, la régulation ou l'auto-régulation de la profession, etc.

Mars 2008 :

- ***Sociétés de rédacteurs, sociétés de journalistes, Les rédactions ont-elles une âme ?*** Bertrand Verfaillie
- ***Médiateurs de presse ou press ombudsmen. La presse en quête de crédibilité a-t-elle trouvé son Zorro ?***, Frédérique Béal
- ***Régulation, médiation, veille éthique. Les Conseils de Presse, la solution ?***, Gilles Labarthe

Juillet 2009 :

- ***La presse au tableau ! Formation au journalisme, formation des journalistes***, Bertrand Verfaillie
- ***L'éthique en cours. Pourquoi et comment former des journalistes à l'éthique professionnelle***, Nathalie Dollé
- ***Des formations au journalisme à travers le monde***, ouvrage collectif

Novembre 2010 :

- ***Journalisme : la transmission informelle des savoir être et savoir-faire***, Thomas Ferenczi

Novembre 2011 :

- ***Le tien du mien, regards sur les conflits d'intérêts dans l'information***, Bertrand Verfaillie
- ***Journalisme, un collectif en mutation***, Nathalie Dollé

www.alliance-journalistes.net

Journalisme responsable

une collection de regards
sur l'éthique journalistique

« Le collectif complexe des journalistes doit avoir conscience de lui-même pour se trouver ou se faire une place dans l'ensemble plus large d'une presse qui défend le droit à une information de qualité et qui comprend tout le monde : les consommateurs, les sources, les utilisateurs, les éditeurs, le législateur, le public, les professionnels, les contributeurs... Le métier, de toute façon, s'ajustera. Il y perd, il y gagne mais ne disparaîtra pas. »

Nathalie Dollé travaille comme journaliste indépendante depuis son départ de France Télévisions en 2009. Le reportage et documentaire télévisés ont occupé une bonne partie de ses 20 ans de métier, en laissant toutefois la place à des activités de formation initiale ou continue au journalisme, à la rédaction d'articles de presse écrite et de quelques ouvrages d'édition. Pendant 4 ans, elle a animé le pôle France-Europe de l'Alliance internationale de journalistes dont elle est aujourd'hui membre du conseil d'administration.