

# Les reconfigurations de l'activité journalistique

*Reconfigure the journalism practice*

M.C. Lipani\*



Que sera le journalisme de demain ? Bien difficile de répondre à cette question tant ce secteur professionnel est désormais confronté à des transformations et des reconfigurations sans précédent. Ces dernières touchent l'ensemble des aspects du métier, des pratiques professionnelles aux modèles économiques, en passant par les technologies et les outils à la disposition des journalistes. Elles modifient aussi les usages des consommateurs des médias. Cet article se propose, d'une part, de faire le point sur les mutations les plus spécifiques encadrant le fonctionnement des médias et, d'autre part, d'évoquer les principales contraintes organisationnelles qui pèsent sur l'activité des professionnels de l'information.

## Les médias sont en reconstruction permanente

L'offre d'information, en particulier sur le Web, n'a jamais été aussi abondante. L'information est accessible partout, n'importe quand, sur n'importe quel support et, majoritairement, elle est gratuite. Les citoyens sont devenus de grands consommateurs d'informations et pourtant – et c'est là un étonnant paradoxe –, ils sont de moins en moins nombreux à acheter des journaux. La lecture de la presse s'est déplacée, du *print* (papier) vers le Web. Ce qui, du point de vue économique, n'est pas sans conséquences pour les entreprises de presse, parce que c'est encore le papier qui rapporte le plus d'argent, même si les annonceurs y sont de moins en moins nombreux. Les médias, depuis longtemps déjà, souffrent de la concurrence d'Internet, mais aussi de l'irruption sur le marché de l'information de nouveaux acteurs comme les opérateurs de téléphonie mobile, les moteurs de recherche, les réseaux sociaux, etc., qui entraîne une dispersion des audiences. La presse est devenue une source d'information parmi d'autres, "elle est passée d'un statut de bien nécessaire à un bien superflu" (1).

Cette situation fait que les médias ont sans cesse besoin d'être recapitalisés<sup>1</sup>. Par ailleurs, ce secteur industriel est en reconstruction permanente. Des processus de cession<sup>2</sup>, de fusion, de concentration (toujours assez mal ressentis par les journalistes car ils fragilisent le pluralisme de l'information, l'indépendance des rédactions et souvent s'accompagnent de plans sociaux) et de mutualisation des services sont, de fait, devenus inévitables. En France, la presse, qui est une des plus aidées au monde par l'État, du point de vue de sa puissance industrielle, est un microsecteur composé de petites et moyennes entreprises (PME). Les groupes de presse français n'ont rien à voir, en termes de taille et de puissance, avec les groupes anglo-saxons ou nord-américains. Cependant, les titres de presse attirent encore certains industriels, comme Patrick Drahi, propriétaire du groupe Altice, maison mère de Numéricable-SFR, qui, après avoir racheté *Libération*, s'est emparé de *L'Express*. Les entreprises de presse familiales ont pratiquement disparu en France et les titres se retrouvent aux mains de groupes puissants (2).

## De nouvelles écritures

Si les médias, parce qu'ils évoluent désormais dans un système hyperconcurrentiel, sont, depuis plusieurs années déjà, exposés à des contraintes économiques de taille, ils doivent aussi s'adapter à la révolution des usages de leurs publics induite par les avancées technologiques. Les médias mobiles (*smartphone*, *tablette*), les plates-formes, les réseaux sociaux, etc. organisent autrement l'activité journalistique

\*Institut de journalisme Bordeaux-Aquitaine, université Bordeaux-Montaigne, Bordeaux.

1. Ce ne sont pas uniquement les entreprises de presse écrite qui sont en difficulté. France Télévisions, par exemple, prévoit pour 2016 un déficit de 50 millions d'euros.

2. À titre d'exemple, on peut citer la récente vente par le Groupe Sud Ouest (GSO) des Journaux du Midi (*Midi libre*, *L'Indépendant* et *Centre Presse*) à La Dépêche du Midi. Une opération de 15 millions d'euros, soit 6 fois moins que ce que GSO avait payé il y a 8 ans.

## Points forts<sup>+</sup>

- » Les mutations économiques des médias, les évolutions technologiques et la révolution des usages des consommateurs de la presse modifient en profondeur les pratiques professionnelles des journalistes, sans pour autant transformer leur raison d'être.
- » Le numérique est devenu un lieu d'expérimentation fécond pour la presse, et des entreprises d'un autre type, éloignées des médias de masse, proposent de nouveaux formats enrichis.
- » Les titres de presse sont engagés dans des logiques de marque et doivent diversifier leurs activités pour amplifier leur audience.
- » Les journalistes évoluent dans un système hyperconcurrentiel dominé par l'accélération du temps et une intensification de leurs missions, et leurs contraintes restent souvent méconnues du grand public.

## Mots-clés

Journalisme  
Numérique  
Contraintes  
Pratiques professionnelles  
Mutations

et le circuit de l'information. De nouvelles temporalités s'imposent. Cependant, la technologie, en particulier le numérique, et les usages qui en découlent favorisent l'innovation et la créativité au sein de l'univers médiatique. Le sociologue des médias Jean-Marie Charon, dans son rapport de juin 2015 intitulé *Presse et numérique – L'invention d'un nouvel écosystème* (3), détaille avec précision les nouvelles tendances éditoriales. Le numérique permet, en effet, la diversification des formats et des contenus réunissant désormais du son, des images, des liens, de la vidéo. On revient à une écriture qui privilégie le lent et le long<sup>3</sup> (*slow information*), alors que jusqu'à hier encore la rapidité de traitement s'imposait. Le sociologue cite également la "curation" (le choix), avec des sites qui proposent à leurs usagers une sélection de nouvelles, le *fact checking* (la vérification des faits, à l'image de la rubrique Désintox à *Libération*, ou bien encore Les Décodeurs, au sein du quotidien *Le Monde*), le Webdocumentaire, le participatif (les usagers des médias coconstruisent l'information, ils interviennent via Internet sur les contenus journalistiques, les font évoluer, les commentent, etc.<sup>4</sup>), le *data journalism* (exploitation visuelle et animée des données), la personnalisation des contenus, etc. Par ailleurs, les rédactions sont, aujourd'hui, de plus en plus fascinées par le *live*, le traitement de l'information en direct, ce qui correspond aussi à une attente des publics. "Au-delà, précise Jean-Marie Charon, l'enjeu, au moins pour les quotidiens, est de concevoir et progressivement mettre en œuvre, un cycle de traitement de l'information sur 24 heures. Des équipes peuvent y collaborer à partir d'autres continents (États-Unis, Australie), à l'exemple du *Guardian* ou du *Monde*" (3). Les rédactions fonctionnent désormais en *newsroom*. Les journalistes y produisent de l'information pour tous les supports. Les médias sont ordonnancés à partir de thématiques et non plus à partir des supports. S'impose également la pratique du *digital first* : on alimente d'abord les médias numériques, et ensuite le papier. Le Web est donc devenu un secteur d'expérimentation en matière de traitement de l'information. L'étude conduite par J.M. Charon montre aussi que des entreprises d'un autre genre, des *start-up* notamment, portées par de jeunes entrepreneurs, s'installent dans ce secteur. Il s'agit de structures plus légères que la presse traditionnelle,

flexibles dans leur organisation, y compris dans leur mode de rémunération de contenus. Certaines, par exemple, font appel au *crowdfunding* (le financement participatif). Ainsi, de nouveaux médias, plus ou moins spécialisés ou installés dans un secteur de niche parfois hyperciblé, et éloignés des logiques classiques des médias de masse comme la presse quotidienne, viennent enrichir le paysage médiatique français. Le site d'information grand public *The Conversation*<sup>5</sup>, par exemple, dans sa version française, est l'un des derniers venus. Gratuit, sans publicité, il propose un vrai décryptage de l'information à partir de l'expertise scientifique. Les articles sont rédigés par des chercheurs sollicités et encadrés par une équipe rédactionnelle composée de journalistes. Ce sont des partenariats avec les universités qui assurent son fonctionnement.

## Des logiques de marque

L'univers de la presse est donc traversé par des changements considérables et les marchés se diversifient. La plupart des entreprises de presse, y compris les plus traditionnelles, s'investissent dans des stratégies de développement et de diversification de leurs contenus et de leurs produits. Sur Internet, par exemple, compte tenu de l'offre abondante, elles sont engagées dans la bataille de l'attention. Il s'agit de retenir l'internaute, de le garder, de le fidéliser et si possible de l'inciter à acheter. L'attention devient une valeur marchande, elle génère de l'influence et de la popularité (4, 5). Le papier – le journal – est un produit éphémère. Pour convaincre le lecteur de l'acheter, il faut valoriser tout ce qui peut l'accompagner, tout ce qui peut être autour du titre, d'autres services, d'autres contenus, etc.

Les entreprises de presse sont entrées dans des logiques de marque et la valorisation de leurs contenus est devenue une priorité. La dernière étude d'audience de l'OJD<sup>6</sup> (juillet 2014-juin 2015) montre que la

## Highlights

» *The economic changes of the medias, technological developments and uses of press consumers revolution have changed in-depth professional practices of journalists without to transform the essence of their work.*

» *Digital had become a fertile place of experimentations for the press and companies of another type remote from the mass medias proposed new enriched formats.*

» *Press titles are engaged in a trademark logic and must diversify their activities to boost their audience.*

» *Journalists evolve in an highly competitive arena with less time as well as intensification of their missions, while their constraints are often disregarded by the public.*

## Keywords

Journalism  
Digital  
Pressures  
Know-how  
Mutations

3. Certains magazines ont déjà expérimenté les formats longs, comme *XXI* (vendu en librairie).

4. Le site Rue 89 ([rue89.nouvelobs.com](http://rue89.nouvelobs.com)), par exemple, propose une information coécrite avec des experts, des usagers, etc.

5. [www.theconversation.com](http://www.theconversation.com)

6. Organisme de référence chargé de certifier la diffusion des médias ([www.ojd.com](http://www.ojd.com)).

diffusion de la presse écrite, tous secteurs confondus, perd 5,4 % soit 3,5 milliards d'exemplaires<sup>7</sup>. Au-delà des nouveaux contenus éditoriaux, qui peuvent générer d'autres sources de revenus, les entreprises de presse se lancent aussi dans des opérations qui n'ont plus rien à voir avec leur cœur de métier : la formation, l'animation de débats, l'organisation de grands événements, etc.

Enfin, une dernière tendance s'insinue dans le quotidien des rédactions : l'emprise du marketing. Cela se retrouve en particulier dans la pratique de la publicité native (*native advertising*) : des annonceurs payent pour qu'un article traite de tel ou tel sujet. Ce qui soulève de nombreuses questions d'ordre déontologique.

## La presse : le premier marché de l'emploi des journalistes

Toutes ces reconfigurations ne sont pas sans conséquences sur l'activité des journalistes et sur leurs pratiques. On recense aujourd'hui 36 317 journalistes titulaires de la carte de presse<sup>8</sup> et une nette féminisation de la profession s'observe. Depuis plusieurs années, le nombre de journalistes encartés diminue. La crise économique et la restructuration des rédactions ne sont pas étrangères à cette situation. De plus en plus de journalistes quittent la profession, évoquant souvent une dégradation des conditions de travail. Précisons qu'aucun diplôme n'est requis pour exercer ce métier. Les journalistes et leurs organisations ne cessent de se mobiliser pour que cette profession, qui porte en elle une dimension politique incontestable et qui est liée à la démocratie, reste ouverte. Dans les faits, cette ouverture est assez limitée. Une grande partie des nouveaux entrants dans le journalisme recrutés par les médias sont titulaires d'un diplôme de l'enseignement supérieur d'un niveau bac + 5. Il existe en France une centaine de formations en journalisme (privées ou publiques), généralistes ou spécialisées, mais seulement 14 écoles disposent de la reconnaissance des professionnels (formations reconnues<sup>9</sup>). La plupart de ces écoles délivrent un master professionnel. En 2014, sur les 1 786 premières demandes de cartes de presse, seules 248 demandes étaient déposées par des journalistes issus des formations reconnues. Autre paradoxe, rien n'oblige un employeur à recruter un journaliste diplômé. Les évolutions de la presse et, notamment, l'intérêt des rédactions pour le *data journalism*, par exemple, font que les employeurs cherchent aussi de plus en plus de nouveaux profils comme des développeurs, des informaticiens, etc. La presse écrite

reste le premier marché de l'emploi des journalistes et le Web, malgré son dynamisme, demeure un secteur faible du point de vue de l'emploi. Les contraintes économiques qui pèsent sur les organisations médiatiques modifient le marché du travail. L'accès direct à un poste stable est plus long et plus difficile. Les carrières se fragmentent et l'activité devient précaire. De plus en plus de personnes exercent comme pigistes, ce qui signifie qu'elles sont rémunérées à la tâche.

## Des journalistes multitâches et multimédias

Les fondamentaux du journalisme n'ont pas changé. Il s'agit toujours d'aller chercher l'information, de la vérifier, de la mettre en forme, de la hiérarchiser et de la transmettre. Cependant, les technologies (et en particulier les médias mobiles et les réseaux sociaux) ont sensiblement élargi et modifié les pratiques professionnelles. Les journalistes doivent désormais s'adapter à de nouveaux formats, développer de nouvelles compétences. Ils ne se contentent pas de produire des contenus, ils doivent aussi faire vivre leur production au-delà des supports, organiser la discussion sur le Net, enrichir en permanence leurs articles en fonction des réactions des lecteurs... et ainsi participer au développement de leur marque média. Par essence, le travail du journaliste ne s'arrête jamais. Il est lié aux flux permanents de l'actualité et des événements. La réactivité et la disponibilité font partie des contraintes du métier. Mais cela s'est accentué avec les médias mobiles. Désormais, les professionnels de l'information, devenus, pour une grande partie, multitâches et multimédias, doivent faire face à une intensification du travail, se retrouvant insérés au sein de différentes temporalités organisationnelles. De telles situations sont susceptibles de nuire à la qualité de l'information. La pression du temps, l'attrait pour le *live*, le système hyperconcurrentiel, mais aussi la demande de plus en plus pressante du public d'être informé en temps réel... ne favorisent pas toujours le recul nécessaire<sup>10</sup>. Cela se traduit

7. Les secteurs qui perdent le plus sont la presse quotidienne nationale et la presse magazine. En revanche, la consultation des sites de presse progresse de 7,9 %.

8. La carte de presse est délivrée par la Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels (CCJJP) [www.ccijp.net], sous certaines conditions de revenus. Les journalistes doivent aussi prouver qu'ils exercent dans un média.

9. C'est la Commission paritaire nationale de l'emploi des journalistes (CPNEJ) qui attribue la reconnaissance selon des critères très stricts. Elle est composée des représentants de la profession (cpnej.free.fr).

10. Cela s'est observé notamment lors des attentats contre *Charlie Hebdo*.

parfois par des dérives ou des manquements médiatiques (6), suscitant de nombreuses questions d'ordre éthique. Par ailleurs, la charge de travail et la précarité peuvent aussi exposer les journalistes à des risques psychosociaux. Ces aspects-là sont souvent minorés par les professionnels, considérant sans doute qu'il s'agit du "prix à payer" pour exercer un métier choisi et vécu d'abord comme une passion. Enfin, existe aussi, entre les journalistes et leur public, ce que J.M. Charon nomme "le grand malentendu" (7). Ce hiatus s'explique en partie par une méconnaissance du travail journalistique et des contraintes organisationnelles des rédactions (temporalités, formats, priorités, contraintes techniques liées au support, etc.). Le journaliste est un élément d'un système collectif (8). Son travail est une succession de choix : choix de l'information à traiter, choix de l'angle, choix du genre journalistique, etc.

Certains aspects ne sont pas forcément de son ressort, telles la date de parution, la longueur du papier ou du sujet, etc. En outre, la loi de l'actualité fait que souvent un élément chasse l'autre (9). Entre ce que le journaliste propose parce qu'il vient du terrain et ce que le chef de rubrique ou le rédacteur en chef retient s'insère souvent une différence. Ce qui fait sens pour une source ne fait pas forcément sens pour le journaliste, qui veille à ce que sa production reste liée à la ligne éditoriale du média l'employant et à ce qu'elle s'adresse bien à sa cible. Choix et hiérarchisation des sujets relèvent de la liberté des rédactions. Les journalistes évoluent donc dans un univers changeant et contraignant. Leurs marges de manœuvre ne sont pas infinies, mais au-delà des outils, des périodes, des lieux d'exercice de leur activité et au-delà des supports, leur raison d'être ne change pas : rendre compte de la complexité du monde. ■

M.C. Lipani déclare ne pas avoir de liens d'intérêts.

## Références bibliographiques

1. Toussaint-Desmoulin N. Les transformations de la presse d'information générale et politique. In : Le Teinturier C, éd. Les journalistes français et leur environnement : 1992-2012. Le cas de la presse d'information générale et politique. Paris : éditions Panthéon-Assas 2014:59-87.

2. Guiliani E. Pourquoi les journaux sont-ils rachetés par de grands groupes financiers ? La Croix, 27 mai 2015. [www.la-croix.com/Culture/Medias/Pourquoi-les-](http://www.la-croix.com/Culture/Medias/Pourquoi-les-)

[journaux-sont-ils-rachetés-par-de-grands-groupes-financiers-2015-05-27-1316599](http://www.la-croix.com/Culture/Medias/Pourquoi-les-journaux-sont-ils-rachetés-par-de-grands-groupes-financiers-2015-05-27-1316599)

3. Charon JM. Presse et numérique – L'invention d'un nouvel écosystème. Juin 2015. [www.culturecommunication.gouv.fr/Ressources/Rapports/Rapport-Charon-Presses-et-numerique-L-invention-d-un-nouvel-ecosysteme](http://www.culturecommunication.gouv.fr/Ressources/Rapports/Rapport-Charon-Presses-et-numerique-L-invention-d-un-nouvel-ecosysteme)

4. Rieffel R. Mythologie de la presse gratuite. Paris : Le Cavalier Bleu, 2010.

5. Lipani MC. La gratuité de l'information. Un modèle

économique introuvable ? Chasseneuil-du-Poitou : Scéren, 2013.

6. Voir le dernier rapport de l'Observatoire de la déontologie de l'information (ODI) : [www.odi.media](http://www.odi.media)

7. Charon JM. Les journalistes et leur public : le grand malentendu. Paris : Vuibert, 2007.

8. Bassoni M, Joux A. Introduction à l'économie des médias. Paris : Armand Colin, 2014.

9. Neveu E. Sociologie du journalisme. Paris : La Découverte, 2001.