

## LE JOURNALISME

**L**undi 18 décembre 1944. Noël est proche. Le temps à Paris est humide mais clément, 9 à 10 °C. Hitler lance von Rundstedt en contre-offensive sur les Ardennes. De Gaulle est rentré pendant le week-end de Moscou où a été signé avec les Soviétiques un traité d'alliance et d'assistance mutuelle. Il va trouver sur son bureau dans l'après-midi un nouveau quotidien dont il a favorisé la création. *Le Monde* remplace *Le Temps*, interdit pour avoir paru, comme d'autres, sous l'occupation allemande.

Un journal neuf, une équipe jeune, des objectifs rompant avec les compromissions du passé. Le directeur, Hubert Beuve-Méry, a pris sa plume pour les exposer. Les cinq premières lignes expriment l'essence du journalisme. « Un nouveau journal paraît : *Le Monde*. Sa première ambition est d'assurer au lecteur des informations claires, vraies et, dans toute la mesure du possible, rapides, complètes. Mais notre époque n'est pas de celles où l'on puisse se contenter d'observer et de décrire. »

**L'information et le commentaire.** Au début de ce <sup>xxi</sup>e siècle, la profession de foi du *Monde* est toujours d'actualité. Le cœur du journalisme est de mettre à la disposition du lecteur (d'abord citoyen, mais de plus en plus consommateur, professionnel, père ou mère de famille, etc.), des informations fiables qui lui soient utiles. Quelle que soit l'époque, le journalisme est aussi un engagement. Les analyses et commentaires donnent au lecteur les moyens d'apprécier la portée d'un événement, d'une situation. La nature de l'information comme les prises de position du journal et de ses journalistes témoignent de ce que l'activité journalistique n'est pas de même nature que la production de n'importe quel bien manufacturé : elle intervient dans le champ social pour lui permettre de fonctionner convenablement.

**Favoriser la communication,** l'échange, par la diffusion et la mise en perspective de l'information, telle est la mission profonde du journalisme. Elle en fait un puissant facteur de développement humain. Depuis plus de deux cents ans, cette fonction est reconnue comme l'un des principes fondateurs d'une société libre et démocratique (Déclaration des droits de l'homme et du citoyen du 26 août 1789, article 11).

**Mais le journalisme,** au quotidien, a encore une autre dimension : c'est un artisanat, organisé par un ensemble de règles qui déterminent les contours d'une pratique professionnelle. Ces règles et les techniques qui en découlent sont l'objet de notre ouvrage.

## UN MÉTIER DE MÉDIATION

Comment définir le journalisme ? Le terme est apparu peu avant la Révolution pour désigner la confection des nouvelles autant que le contenu des journaux. Longtemps dévalorisé (« le journalisme mène à tout... à condition d'en sortir »), il s'est imposé surtout dans la seconde moitié du XX<sup>e</sup> siècle comme l'exercice d'une profession. Tentons cette approche globale : le journalisme consiste à recueillir et traiter des informations à destination d'un public (lecteurs, auditeurs, téléspectateurs, internautes...). Le métier de journaliste comporte donc deux pans indissociables : la réception et la recherche des informations d'une part ; leur mise en forme sous forme de journaux écrits, parlés, télévisés, électroniques d'autre part.

Mais n'oublions jamais le destinataire. L'acte d'informer est fondé sur la relation entre le donneur d'information – journal et journaliste – et le lecteur (pour s'en tenir désormais à la presse écrite) qui lui fait confiance. Le journalisme est un métier de la communication, au sens plein du terme. Le journaliste n'est pas un artiste livrant son œuvre à ceux qui voudront bien l'admirer. Il travaille au service du public. Il n'est pas la source de la nouvelle, il ne fait que la répercuter, que la livrer à d'autres sous une forme accessible qui est le langage journalistique. Dans la masse d'informations disponibles en permanence, il choisit. Avec la matière première d'une nouvelle, souvent complexe, confuse, il construit un article qu'il s'efforce

de rédiger le plus clairement possible. Ainsi s'accomplit la médiation, par la sélection et le traitement. Sans intermédiaire des journaux et des journalistes, l'information correcte du public est une illusion.

La toile universelle de communication – l'Internet – vient opportunément nous en apporter une nouvelle démonstration. Serait-elle la réponse au rêve d'une information « en direct », accessible à tous ? Une multitude de sources, une multitude de données, consultables à domicile... Oui, mais comment s'y retrouver ? Comment éviter les manipulations, faire le partage entre l'info et l'intox ? La nécessité comme la valeur ajoutée du journalisme n'ont jamais été aussi évidentes qu'en ce début d'ère planétaire : chercher, vérifier, trier, mettre en situation l'information, la rendre effectivement utile et « digeste » pour le public dans sa diversité de cultures et d'approches...

## UN SAVOIR-FAIRE

Accéder à cette capacité de jouer le rôle du médiateur entre la source de l'information et le public revient à acquérir un certain nombre de techniques de recueil et de traitement de l'information. Pour autant, celles-ci ne sont pas l'apanage des seuls journalistes « encartés », c'est-à-dire titulaires de la carte d'identité des journalistes professionnels, délivrée par une Commission paritaire nationale. Il n'y a pas d'« exercice illégal » du journalisme comme pour la médecine. On peut être un parfait « amateur » et écrire occasionnel-

lement dans un journal, voire en éditer un soi-même. Et nombreux sont les « blogueurs » qui commentent l'actualité sur leur site personnel.

La profession n'est pas réglementée, mais au contraire largement ouverte, plus ouverte que bien d'autres. Nul diplôme n'est exigé (mais un niveau d'études supérieures ne nuit pas...), il n'y a ni concours de recrutement ni listes d'aptitudes, le journaliste est un salarié, pas un « auteur », même si on lui reconnaît une part de propriété sur ses « créations ».

Cela ne signifie nullement que le journalisme est un métier facile. Derrière l'apparente simplicité de la pétition de départ (« recueillir des informations et les mettre en forme à destination des lecteurs ») se profilent un savoir-faire et des méthodes qui vont, au final, distinguer un vrai journal d'une publication d'amateurs. Nous avons toujours été surpris par la naïveté de nombre d'interlocuteurs aux idées bien arrêtées sur le journalisme et la manière de faire les journaux, de s'adresser à un public. À les entendre, tout serait à la portée du premier venu. Ceux d'entre eux qui s'y sont frottés ont eu en général de cruelles déconvenues. Comme cet ancien ministre qui, après bien d'autres, a voulu créer un quotidien en limitant l'appel à des journalistes professionnels confirmés. L'expérience du *Quotidien de la République* d'Henri Emmanuelli, en novembre 1998, n'aura duré que onze jours...

Savoir informer correctement est donc un vrai métier. Allons plus loin : c'est – ce devrait être – une « expertise », qui assure l'authentification de la nouvelle. Le travail de sélection et

de vérification des faits, ainsi que leur mise en forme, garantissent au lecteur la valeur de l'information. « C'est dans le journal », donc c'est – en principe – digne de foi.

« Création », avons-nous écrit. Certes, et c'est un élément parmi d'autres qui rend le métier si passionnant. Corrélation des faits pour produire une analyse. Observation minutieuse du réel pour y puiser un reportage. Recherche patiente d'une vérité dans l'enquête. Capacité à faire exprimer par un interviewé le meilleur de sa pensée. Utilisation de ses connaissances pour un commentaire pertinent, etc. Le journaliste fait en permanence un travail de création. Mais plus à la manière de l'artisan, qui produit un objet dans un registre déterminé, que de l'artiste ou de l'écrivain qui laissent libre cours à leur spontanéité, à leur imagination.

Le journalisme est certes une profession « intellectuelle », mais au sens le plus banal du terme : le « produit fini » est le résultat d'une démarche intellectuelle et il s'adresse à l'intellect du destinataire. Grâce à un savoir-faire.

## LES VERTUS DE L'ÉCRIT

Sans écriture, il n'y a pas de journalisme. Y compris dans l'audiovisuel : un journal radiodiffusé ou télévisé est d'abord rédigé avant d'être lu au micro ou devant la caméra à l'aide du prompteur ; un documentaire pour le petit écran ne peut se passer des textes qui viennent donner à l'image sa portée, sa signification. Mais l'écrit – sur papier



ou sur écran – possède un pouvoir et des qualités que n'a pas l'image, que n'a pas le son. En particulier la capacité de mettre celui qui lit dans un processus mental différent, fondé sur un acte réflexif, de cheminement intellectuel, et non sur un acte réactif, émotionnel. Le journal, comme le livre, sera toujours indispensable de ce point de vue. L'acte de lire, indissociable de l'acte d'écrire pour le journal, permet une complémentarité avec les médias audiovisuels qui signifie aussi capacité d'approfondissement et de complétude.

L'écrit-journal a encore d'autres vertus, qui sont autant d'atouts dans la concurrence que lui livrent les autres médias. Signalons-en quelques-unes.

**La souplesse et la clarté.** L'écrit est un instrument de liberté, il n'impose pas une information sur laquelle le récepteur n'aurait pas de prise. La mise en pages propose une vision, mais le lecteur est apte à faire sa propre sélection, à déterminer son propre mode de lecture. Il n'y a pas linéarité comme dans l'audiovisuel, mais organisation. Il n'y a pas succession et renvois comme dans le magazine « en ligne », mais possibilité de vision d'ensemble. Physiquement, le journal est un tout dans les mains.

**Le plaisir.** Un article bien rédigé procure un réel plaisir de lecture. Une mise en pages alliant harmonieusement textes, illustrations, graphismes, est un plaisir pour les yeux. Le feuilletage lui-même, la « prise en main » est de cet ordre : la relation à son journal a quelque chose de sensuel ; un papier désagréable au toucher, ou à l'odeur gênante, détruira en partie ce plaisir. Aujourd'hui, on pense aussi au plaisir procuré par la lecture des journaux sur Internet. Grâce

aux réseaux sociaux comme Twitter, qui nous permettent de suivre en temps réel les publications de nos médias préférés, on est directement sollicité pour une lecture instantanée et enrichie d'articles.

**La conservation.** Les paroles, les images s'envolent et s'oublient. L'écrit peut se conserver. C'est du solide, du palpable, comme la pierre. Certes, l'informatique le bat désormais à plate couture dans ce domaine, mais l'expérience montre qu'un archivage « papier », en collection ou organisé en dossiers, est encore d'une grande utilité par la rapidité avec laquelle on peut consulter un texte ou une page (notamment grâce à la mémoire visuelle et aux capacités du feuilletage).

**L'universalité.** La forme visuelle varie, le style des articles est différent. Mais la structuration de la lecture et la mise en forme typographique des textes reposent sur les mêmes bases. Dès lors, un journal, quel qu'il soit, peut s'adresser à chacun. Ce code de lecture est un langage quasi universel : les « rubriques », l'article avec son titre, son « chapeau », son illustration légendée, son « attaque », ses paragraphes... ; un même « code typographique » qui permet au récepteur de lire et de comprendre aisément la prose de l'émetteur, quelle que soit la publication qu'il tient en mains. Ainsi les quotidiens régionaux se flattent d'avoir pour public monsieur et madame Toutlemonde, l'ouvrier agricole comme le professeur d'université.

Le bon journaliste doit savoir utiliser ces atouts, en jouer pour que le lecteur puisse en bénéficier à son tour. Et donc attacher une grande importance à la forme : l'article fini et sa mise en page. La qualité de l'écriture est primordiale et nous nous attacherons dans cet ouvrage à en détailler les diverses facettes.

## JOURNALISME À LA FRANÇAISE

Le journalisme n'a pas toujours été un métier de médiation, tourné vers la satisfaction des besoins des lecteurs. Le « journalisme à la française », comme l'a bien montré notre confrère Thomas Ferenczi (*L'invention du journalisme en France*, Plon, 1993), a été longtemps au confluent de la littérature et de la politique. Son autonomie s'est construite tardivement, au cours du XX<sup>e</sup> siècle, aiguillonnée par l'influence des Anglo-Saxons, plus proches de la simple narration des faits. Et c'est lorsqu'il s'est complètement extirpé de la gangue littéraire et politique des origines qu'il a pu développer et progressivement codifier le corpus de techniques qui concourt aujourd'hui à son exercice.

Les établissements de formation ont contribué à promouvoir cette pratique d'un journalisme de méthode, autonome aussi bien par rapport à la littérature que par rapport au monde politique. Ce qui ne veut pas dire que les médias et les journalistes n'influencent pas les écrivains ou ne sont pas influencés par eux, ni qu'ils ne soient pas imbriqués dans les divers cercles de pouvoir qui façonnent la société : le système médiatique interagit avec le politique, le social, l'économique, le culturel, etc. Mais ce qui signifie que le journaliste est passé de la position d'acteur de la vie sociale à celle d'observateur de cette même réalité.

Du coup, chez nous aussi, la primauté du fait s'est installée, le commentaire a

été relégué au second plan. Le développement massif d'une presse magazine et spécialisée, puis technique et professionnelle, a fait de quelques journaux d'« opinion » encore publiés des sortes de buttes-témoins des siècles passés.

Mais chassez le naturel, il peut revenir au galop : la prolifération des blogs, qui sont avant tout des formes d'expression individuelle et de débat, en est la preuve. La France est, du reste, championne du monde pour la création et la fréquentation des blogs (18 millions de Français en consulteraient régulièrement). Et c'est sans compter sur les formes dérivées de blogs comme Tumblr et même Twitter.

Autrefois, on n'apprenait pas le journalisme, on acquérait un savoir-faire approximatif « sur le tas ». Aujourd'hui, la connaissance des règles et des techniques est un avantage indiscutable pour être un bon journaliste. Mais le journalisme à la française n'a pas coupé tous les ponts avec les origines. La qualité de l'écriture, la diversité du style sont des caractéristiques fortes de nos journaux, quotidiens ou périodiques, servis par une langue d'une grande richesse et aux possibilités illimitées. Dénigrée parfois par les universitaires, l'écriture journalistique a au contraire inspiré nombre de romanciers et d'essayistes : elle est avant tout une écriture de communication (voir chapitre 6) mais sait aussi cultiver le vocabulaire, agencer les phrases et organiser les paragraphes pour que l'information ne soit pas une potion amère (voir chapitre 9).



### Qu'est-ce qu'un journaliste professionnel ?

Qu'est-ce qu'un « journaliste professionnel » en France ? La réponse juridique est quelque peu ambiguë. La loi du 2 janvier 1973, reprenant celle du 29 mars 1935, énonce : « Le journaliste professionnel est celui qui a pour occupation

principale, régulière et rétribuée l'exercice de sa profession dans une ou plusieurs publications quotidiennes ou périodiques ou dans une ou plusieurs agences de presse et qui en tire le principal de ses ressources » (article L. 761-2 du code du travail). Remarquable tautologie : le journaliste professionnel est celui qui exerce la profession de journaliste... La législation est muette sur la définition concrète de cette profession.

En fait, c'est le contrat de travail dans une entreprise de presse qui procure le statut de journaliste professionnel. La loi précise : « Toute convention par laquelle une entreprise de presse s'assure, moyennant rémunération, le concours d'un journaliste professionnel au sens du premier alinéa du présent article (ci-dessus) est présumée être un contrat de travail. Cette présomption subsiste quels que soient le mode et le montant de la rémunération ainsi que la qualification donnée à la convention par les parties. »

Cette reconnaissance de la qualité juridique de journaliste professionnel est concrétisée par l'attribution de la « carte d'identité professionnelle ». La loi indique : « Les conditions dans lesquelles sont délivrées ces cartes, la durée de leur validité, les conditions et les formes

dans lesquelles elles peuvent être annulées sont déterminées par un décret en Conseil d'État » (article L. 761-15 du code du travail).

### Carte de presse n° 1...

Qui était le premier titulaire d'une carte de presse, à sa création en 1936 ? Les archives ont été en partie détruites durant la Seconde Guerre mondiale et on ne le saura plus jamais. Mais, en 1945, la Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels (organisme paritaire) a repris sa numérotation à partir du numéro 1 et la « seconde première carte » a été attribuée à Jacques Alexandre qui, sortant du maquis du Vercors, venait d'être embauché à la Radiodiffusion nationale, le 16 décembre 1944. Bachelier en 1939, il avait fait quelques piges avant guerre. Jacques Alexandre a fait toute sa carrière dans le service public de radio (notamment à RFI où il a terminé rédacteur en chef adjoint) comme journaliste politique. Il a quitté la « Maison ronde » pour la retraite en 1985 et est décédé le 19 septembre 2011.

### ... et n° 100 000

La carte n° 100 000 a été attribuée en 2004 à Bérangère Dunglas, jeune journaliste (née le 25 mai 1979) à France 3, titulaire d'une maîtrise d'histoire et du diplôme de l'Institut pratique du journalisme de Paris.



## LE RÔLE SOCIAL DES JOURNALISTES

La circulation de l'information est nécessaire à la vie en société. C'est aussi vrai pour l'organisation politique du corps social – l'exercice de la démocratie – que pour toute l'activité humaine. Le consommateur a besoin d'informations pour acheter et le producteur de biens pour les lui vendre. Le directeur de théâtre en a besoin pour remplir sa salle et le club de football son stade. À l'intérieur des entreprises, de plus en plus organisées en réseaux, la communication est le fluide énergétique qui assure son bon fonctionnement. Lors de la grande grève qui paralysa le quotidien *Sud Ouest* pendant plusieurs semaines en février-mars 1972, l'assistance aux enterrements se réduisait de plus en plus, en l'absence des « avis d'obsèques » insérés chaque jour dans les pages locales...

Ainsi la notion d'utilité sociale du journal et des journalistes ne se réduit-elle pas à l'acception traditionnelle, politique, qui accompagne la profession : la fonction informative qu'ils assurent permet à chacun de « mieux vivre », dans les différents compartiments de son existence (professionnel, familial, civique, etc.). Mais cette évolution est récente et l'histoire a surtout retenu le rôle primordial joué par ceux qui fabriquent et diffusent l'information en faveur de l'exercice de la citoyenneté. Sans information indépendante, libre, sur l'activité des gouvernants et des législateurs et sur l'action

des organisations, sans débat autour des projets, sans expression publique de la contestation et du pluralisme des idées politiques, la démocratie n'est pas à même de fonctionner correctement, ce qu'ont parfaitement compris les régimes autoritaires et ce qu'ont toujours beaucoup de mal à admettre ceux qui détiennent une parcelle de pouvoir, quelle qu'en soit la nature.

C'est en 1935 que le Parlement, sous la pression d'une profession qui s'était organisée depuis le début du <sup>xx</sup>e siècle et commençait à accéder à une existence autonome, reconnut le rôle des journalistes en leur conférant un statut spécifique qui entérinait notamment leur nécessaire indépendance d'esprit. La carte de journaliste (instituée en 1936) et la « clause de conscience » (possibilité de quitter un journal avec des indemnités si celui-ci modifie son orientation éditoriale) en sont aujourd'hui encore les signes les plus concrets.

## DES MILLIERS DE JOURNAUX, UN SEUL JOURNALISME

Depuis la seconde moitié du siècle dernier, la presse s'est considérablement développée et diversifiée. Premier phénomène : la diminution du nombre et de l'influence des quotidiens dits d'« information générale et politique » : 203 en 1946 (28 à Paris, 175 en province), 77 en 2013 (9 à Paris, 56 en province et 12 « gratuits »). Deuxième fait marquant : à cette chute a répondu une montée en puissance sans équivalent dans les autres pays



de la presse périodique, notamment spécialisée à destination du grand public, technique ou professionnelle; dans la même période se sont créés d'innombrables journaux dans les entreprises, les institutions, les associations. Le troisième fait marquant est apparu au début du XXI<sup>e</sup> siècle : la création en 2002 de quotidiens gratuits dans la capitale, avec de multiples éditions en province. Cette nouveauté a sensiblement modifié le paysage de la presse quotidienne.

**La presse «Éditeurs».** La Direction générale des médias et des industries

culturelles (DGMIC, ministère de la Culture et de la Communication) ne recense dans ses statistiques que la presse «éditeurs», c'est-à-dire les journaux publiés par des sociétés ayant le statut d'entreprises de presse et pouvant éventuellement bénéficier à ce titre des aides publiques à la presse. En 2012, cette presse éditeurs comptait 4 726 titres représentant quelque 4,8 milliards d'exemplaires diffusés (un nombre qui a chuté de 30 % depuis 2004) et 8,7 milliards d'euros de chiffre d'affaires annuel.

### Le dépôt légal

Le dépôt légal a été institué par l'ordonnance de Montpellier signée par François I<sup>er</sup> en 1537. Il est actuellement régi par le code du patrimoine dans sa partie législative et réglementaire, livre I, titre III.

Il s'applique à tous les types de documents imprimés, graphiques, photographiques, sonores, audiovisuels, multimédias. Il en est de même pour les logiciels, les bases de données ainsi que, depuis 2006 et la loi DADVSI, pour les signes, signaux, écrits, images, sons ou messages de toute nature faisant l'objet d'une communication au public par voie électronique, c'est-à-dire par Internet.

Le dépôt légal est obligatoire dès que les documents sont mis à la disposition d'un public, quel qu'il soit, au-delà

du cercle de la famille, sur le territoire français, à titre onéreux ou gratuit, et doit être effectué auprès de la Bibliothèque nationale de France (BnF).

Pour les périodiques, l'éditeur (ou l'importateur) ainsi que l'imprimeur sont tenus d'effectuer le dépôt légal de leur publication, accompagné d'une déclaration indiquant le nom ou la raison sociale de l'éditeur, le nom du directeur de la publication, celui de l'imprimeur et le numéro ISSN (*International Standard Serial Number*) attribué par la BnF lors du premier dépôt.

Le premier titre de périodique déposé a été la *Gazette* de Théophraste Renaudot; il porte la cote LC2 1-30 mai 1631 (LC2 étant la cote de la presse d'information).

En 2013, le dépôt légal des seuls périodiques imprimés a représenté 295 663 fascicules

correspondant à 40 184 titres de périodiques vivants reçus par la Bibliothèque. Pour les livres, 74 818 nouveaux titres ont été déposés; plus 29 387 documents audiovisuels, 2 454 cartes et plans, 1 025 estampes et photographies ainsi que 1 688 documents de musique imprimée.

Aujourd'hui, grâce au dépôt légal de l'Internet, les sites de presse et d'actualité sur le web, nationaux et régionaux, avec contenus gratuits ou réservés aux abonnés sont collectés et accessibles dans les «Archives de l'Internet». Les collections les plus anciennes permettent d'étudier la naissance du web d'information, tandis que les plus récentes, à partir de 2010, donnent accès à une centaine de titres capturés quotidiennement.

Source : [www.bnf.fr/fr/professionnels/depot\\_legal.html](http://www.bnf.fr/fr/professionnels/depot_legal.html).

### Les plus grosses diffusions

L'Office de justification de la diffusion (OJD) est un organisme professionnel qui certifie, après vérification des comptes des éditeurs, la diffusion des journaux qui lui sont affiliés. Voici les performances des plus grands quotidiens et magazines édités en France pour la période 2013-2014 (diffusion France payée par numéro, hors exemplaires distribués gratuitement, en moyenne annuelle).

#### Quotidiens

1. Ouest France	725 323
2. Le Parisien + Aujourd'hui en France	395 257
3. Le Figaro	317 623
4. Le Monde	274 887
5. Sud Ouest	263 800
6. La Voix du Nord	235 190
7. L'Équipe	230 940
8. Le Dauphiné libéré	215 934
9. Le Télégramme	201 392
10. Le Progrès - La Tribune	191 057
11. La Montagne	174 355

#### Magazines de télévision

1. Télé Z	1 272 415
2. Télé 7 Jours	1 254 046
3. Télé Star	909 003
4. TV Grandes Chaines (bimensuel)	901 714
5. Télé-Loisirs	866 474
6. Télé 2 Semaines (bimensuel)	856 167

7. Télécâble Sat Hebdo	544 349
8. Télé Poche	444 229

TV Magazine (5 328 361) est distribué avec les éditions de week-end de nombreux quotidiens.

### Magazines : féminins, familiaux, seniors, culture, d'actualité...

(diffusion France payée par numéro, hors exemplaires distribués gratuitement, en moyenne annuelle)

1. Dossier familial	1 061 151
2. Famille et Éducation (APEL)	849 957
3. Notre Temps	736 126
4. Femme actuelle	732 003
5. Pleine Vie	705 265
6. Télérama	586 306
7. Paris Match	576 173
8. Le Nouvel Observateur	485 860
9. Avantages	435 298
10. L'Express	411 726

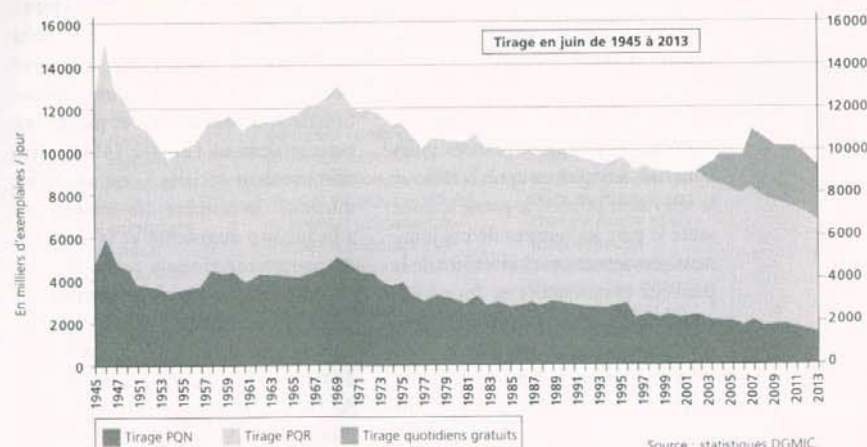
Version Femina (3 115 298) est distribué avec Le Journal du Dimanche et 38 éditions de quotidiens régionaux.

### Presse gratuite d'information à diffusion certifiée

(mise en distribution par numéro, année glissante août 2013-juillet 2014)

1. 20 minutes (Q)	969 636
2. Direct Matin (Q)	887 827
3. Metronews (Q)	743 637
4. Stylist (H)	406 077
5. À Nous Paris (H)	270 178

### La presse quotidienne depuis 1945





Traditionnellement, les pouvoirs publics et les professionnels distinguent (chiffres 2012) :

- **la presse nationale d'information générale et politique** : 112 titres ;
- **la presse locale d'information générale et politique** : 453 titres ;
- **la presse spécialisée grand public** : 2437 titres (presse féminine, radio et télévision, loisirs, sportive, économique, jeunes et bandes dessinées, culture-sciences-techniques, famille et société, d'actualité sensation et masculine, maison et jardin, annonces payantes) ;
- **la presse spécialisée technique et professionnelle** : 1410 titres (services marchands, gestion d'entreprise, informatique, médicale, agricole, BTP, services non marchands, transports, finances et Bourse, agroalimentaire, télécommunications) ;
- **la presse gratuite** : 144 journaux d'annonces (alors qu'ils étaient 561 en 2004) et 170 journaux d'information générale ou spécialisée. L'expansion de la presse gratuite d'information est le phénomène le plus important dans l'évolution de la presse écrite sur papier en ce début de XXI<sup>e</sup> siècle. À partir de 2002, des quotidiens d'information gratuits, à commencer par les précurseurs *20 minutes* et *Métro*, ont été distribués dans les grandes villes françaises. Longtemps après la radio et la télévision privées, la presse a donc sauté le pas : les recettes de ces journaux proviennent exclusivement de la publicité commerciale et des petites annonces. Certains sont mensuels, d'autres hebdomadaires, mais ce sont les quotidiens qui ont changé la donne et provoqué une réflexion (parfois critique) et des inquiétudes dans la

profession. Cette évolution n'est rien à côté de la redistribution des cartes qu'a apportée Internet.

En nombre de titres, la presse spécialisée représente les trois quarts des journaux, contre 12 % à la presse d'information générale et politique. Mais, du fait de sa périodicité souvent quotidienne et de sa diffusion, cette dernière catégorie « pèse » néanmoins dans l'économie globale du secteur : 50 % de la diffusion mais seulement 15 % du chiffre d'affaires annuel des journaux.

Aucune enquête exhaustive n'existe en dehors de cette presse « éditeurs », dont les statistiques ne sont pas complètes puisque s'appuyant sur des déclarations volontaires. Le « dépôt légal » auquel est en principe astreinte toute publication n'est pas effectif pour des milliers d'entre elles, bien que la Bibliothèque nationale de France ait reçu plus de 40 000 périodiques en 2013. Trois catégories de journaux doivent notamment être évoquées.

**La presse des associations**, d'abord. Une étude ancienne (*Et la presse associative ?* Étude réalisée par Hervé Collet et l'Union française des centres de loisirs, avec le Centre Georges-Pompidou, 1984) avançait une estimation de 300 000 bulletins et magazines, pour seulement 12 000 à 14 000 titres effectivement déclarés. C'est un chiffre minimal : le nombre des associations a beaucoup augmenté et la « société de communication » a pris son essor depuis. On a avancé le nombre de 1,5 million d'associations (Odon Vallet, universitaire, dans *Le Monde* du 30 juin 2001, à propos du centenaire de la loi du 1<sup>er</sup> juillet 1901 « relative au contrat d'association »).

**Presse des entreprises**, ensuite : périodiques « internes » destinés aux salariés, lettres spécialisées pour les cadres, magazines « externes » pour les clients, les partenaires, les réseaux de distribution, « consumers magazines » ou « magazines de marque » aussi, les derniers-nés de la catégorie, qui diffusent générale-

ment à des centaines de milliers, voire des millions d'exemplaires (SNCF, McDonald's, Apple, les chaînes d'hypermarchés, etc.) et rivalisent désormais avec les magazines traditionnels vendus en kiosque. Dans une précédente étude (*L'Entreprise sous presse*, Yves Agnès et Michel Durier, Dunod, 1992), nous

### Une agence de presse d'entreprise à l'ère numérique

Créée en 1984 par le journaliste Édouard Rencker, l'agence Sequoia (aujourd'hui filiale du groupe Makheia et consacrée aux contenus) a d'abord travaillé pour la presse grand public (livraison d'articles, de reportages, de dossiers, de suppléments « clés en main »...) avant de se spécialiser à partir de 1990 dans la presse et l'édition d'entreprise et institutionnelles. Elle a reçu sa certification qualité « ISO 9001 » et plusieurs prix. En 2014, Sequoia compte près de cent salariés permanents, travaille avec plus d'une centaine de pigistes de toute nature (journalistes, reporters, reporters d'images, vidéastes, preneurs de son et infographistes).

Agence prestataire de services pour des entreprises, des collectivités locales ou des institutions désireuses d'éditer des périodiques à destination de publics internes ou externes, Sequoia a dû faire profondément muter son

modèle pour passer d'une approche essentiellement « papier » jusqu'en 2008 à la construction d'« écosystèmes de contenus » complets. Ceux-ci intègrent encore des magazines, mais aussi tous les contenus indispensables au dialogue avec des publics variés : animation de plateformes de médias sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest...), sites d'information, newsletters spécialisées, applications smartphone thématiques ou encore web-TV spécialisées.

La logique des publications d'entreprise à l'ère du numérique tient en trois éléments essentiels : l'analyse et le choix des prises de parole via une ligne éditoriale conductrice ; la détermination et la hiérarchisation de publics de plus en plus complexes et variés ; l'utilisation de médias aux logiques de lecture différentes. Le métier est ainsi passé de l'organisation de flux homogènes d'information passant par un média (le journal) à celle de flux hétérogènes sur des médias multiples.

L'agence Sequoia a organisé sa capacité de rédaction autour de quatre pôles spécialisés ayant chacun un responsable à sa tête : communication et dispositifs d'animation internes ; édition externe, *Business to Business* et *consumers magazines* ; économie sociale et solidaire, ONG, grandes causes et mutuelles, édition financière ; développement durable, responsabilité sociale et enjeux sociaux.

Les autres fonctions sont imbriquées dans le travail de la rédaction :

- la création (un directeur de création et sept directeurs artistiques) ;
- le secrétariat de rédaction (un rédacteur en chef technique et deux secrétaires de rédaction) ;
- le studio (un directeur de la production, un chef de studio et dix maquettistes) ;
- l'informatique (dont un directeur des systèmes d'information et un spécialiste réseaux) ;
- la fabrication (deux chefs de fabrication) ;
- l'iconographie (deux iconographes).



évoquons plusieurs milliers et peut-être jusqu'à 10 000 titres, uniquement pour la presse interne.

**Presse des institutions :** dans les années 1980, ministères, administrations, collectivités locales, organismes publics, chambres de commerce, organisations patronales et syndicales, etc., sont entrés dans la société « communicante » et ont créé des « supports » d'information.

Une telle profusion pose une question : si la manière d'informer diffère, l'acte d'informer lui-même est-il de même nature pour la presse d'information générale, la presse *people*, la presse technique, la presse interne et externe des entreprises et des administrations ? Y aurait-il, derrière la disparité des titres, plusieurs journalismes ? Beaucoup de nos confrères le pensent. Il y aurait les « vrais » journalistes et les autres... Ceux qui seraient « indépendants », libres de leur plume et ceux qui seraient asservis par les contraintes d'une entreprise ou d'une institution, par des visées commerciales ou politiques, au mépris de l'information « pure » des citoyens-lecteurs... Une telle dichotomie ne résiste ni à la pratique ni à l'analyse. Dans la pratique, les contraintes et les pressions sont aussi fortes et mêmes parfois plus pesantes dans la presse « éditeurs », y compris celle dite d'information générale et politique, que dans certains journaux d'entreprise, d'institution ou d'association. Au nom de la rentabilité, du combat partisan, par complaisance... on prend parfois beaucoup de liberté avec la véracité de l'information. Et, paradoxalement, certains journaux d'entreprise font preuve (rarement, il est vrai) d'une ouverture d'esprit et

même d'une liberté de ton enviables. La différence de nature n'est donc pas probante.

Si l'on accepte d'aller au-delà des idées reçues en la matière, force est de se référer au principe de base : fournir des informations utiles à des lecteurs. Qui peut sérieusement prétendre qu'il est moins important d'être bien informé pour le professionnel d'une branche, le salarié d'une entreprise, l'électeur d'une commune... que pour l'amateur de sport, le consommateur de mode, le cinéphile, le passionné de sciences, l'« honnête homme » curieux de connaître au jour le jour les principaux événements qui surviennent sur la planète ?... Un seul exemple. Selon une enquête (déjà ancienne), la moitié des 780 000 lecteurs et lectrices (aujourd'hui) abonnés au *Fil des ans*, journal des retraités du BTP, ne lisaient aucun autre journal. La qualité de l'information de ce bimestriel n'est-elle pas aussi importante pour ces lecteurs que celle du quotidien *Ouest France* pour les habitants des départements de l'Ouest ? Et la responsabilité des journalistes équivalente ?

L'objectif, ce sont les lecteurs. Ils ont droit, dans tous les cas de figure, à un journal intéressant, à des informations sérieuses, à une lecture agréable. Un bon papier reste un bon papier qu'il soit publié dans *Le Figaro*, dans *Le Petit Bleu de Lot-et-Garonne*, *La Vie du rail*, *Mon pharmacien et moi* ou *Contact MAAF*... Et, pour réussir un « bon papier », il faut en passer par un savoir-faire et des méthodes qui sont les mêmes pour tous.

## UNE PROFESSION DIVERSIFIÉE

Pourtant, il existe bien des façons d'être journaliste. La profession, même restreinte à l'écrit, n'est pas une armée bien alignée, stylo sur l'épaule et marchant au pas cadencé. Essayons d'en approcher les contours à l'aide de quelques critères.

**« Encartés » ou pas.** Si votre entreprise a le statut d'éditeur de presse et si vos revenus proviennent en majorité du journalisme, vous pourrez obtenir la carte de presse. Au 1<sup>er</sup> janvier 2014, la Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels

comptabilisait 36 823 journalistes, tous médias confondus. Dans ce total, 1 716 cartes correspondaient à une « première demande » au cours de l'année 2013, preuve de la vitalité de la profession. Sur ces nouveaux journalistes « encartés », la Commission recensait 286 titulaires d'un diplôme délivré par l'une des quatorze écoles reconnues par les instances professionnelles, soit à peine 17 % : un chiffre probablement sous-évalué mais qui constitue néanmoins une indication supplémentaire en faveur de l'ouverture signalée ci-dessus. Parmi ces journalistes professionnels, les deux tiers (statistiques 2012) travaillent dans la presse écrite. Mais cette profession ne

Cartes délivrées	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Renouvellements	33 662	34 197	34 524	34 847	35 192	35 303	35 366	35 185	34 961	35 019	35 107
Nouvelles cartes	1 877	1 951	1 979	2 162	2 109	2 004	2 024	1 822	1 854	1 993	1 716
Dont dipl. d'écoles recon.					307	295	265	225	258	293	286
Salariés mensualisés	27 461	27 635	28 032	28 581	29 129	29 187	28 707	28 038	27 636	27 575	27 460
dont directeurs											
anciens journalistes	481	492	479	506	521	545	553	537	547	567	571
Pigistes	6 374	6 759	6 889	6 925	6 860	6 778	6 767	7 449	7 603	7 933	7 933
Chômeurs	1 704	1 754	1 582	1 503	1 312	1 342	1 416	1 520	1 576	1 504	1 430
Hommes	20 817	20 984	21 028	21 105	21 105	20 945	20 773	20 369	20 107	20 079	19 864
Femmes	14 722	15 164	15 475	15 904	16 170	16 362	16 617	16 638	16 708	16 933	16 959
Total cartes	35 539	36 148	36 503	37 009	37 301	37 307	37 390	37 007	36 815	37 012	36 823
Solde créat. ou sup. d'emplois	269	610	355	506	292	6	83	- 383	- 192	197	- 189
Sorties du métier	1 608	1 341	1 624	1 656	1 817	1 998	1 941	2 205	2 046	1 796	1 905

### Environ 37 000 journalistes professionnels, mais la progression a été stoppée

La profession de journaliste n'avait cessé de croître depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale (carte n° 1 attribuée en décembre 1944) jusqu'à un maximum en 2009 de 37 390 cartes délivrées par la Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels (CCIJ). Entre

1993 (27 947) et 2009, elle avait gagné 9 443 emplois (+ 34 %). La diminution en quatre ans à partir de 2010 est de 567 cartes (- 1,5 %), malgré l'assouplissement des règles d'attribution de la CCIJ.

La féminisation est l'autre phénomène marquant de ces statistiques. En 2013, comme les années précédentes, le nombre de journalistes femmes augmente (+ 26) alors que celui des hommes diminue

(- 215). En vingt ans, le ratio hommes-femmes est passé de 64 % - 36 % en 1993 à 54 % - 46 % en 2013. La parité n'est plus très loin.

Le chômage reste faible (3,9 % en 2013, 4,8 % en 2003 et 4,4 % en 1993), mais la proportion de pigistes s'est élevée ces vingt dernières années : 15,1 % en 1993, 21,5 % en 2013. Une augmentation qui touche en premier lieu les jeunes journalistes.



### Le profil des journalistes titulaires de la carte professionnelle

La dernière étude de l'Observatoire des métiers de la presse (dépendant de l'Afdas, organisme collecteur des fonds pour la formation, notamment dans les médias) sur les quelque 37 000 journalistes détenteurs de la carte professionnelle porte sur l'année 2012. Elle s'appuie sur les données fournies par la Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels (CCIJP), à partir de déclarations (parfois incomplètes) fournies par ces journalistes et leurs employeurs, pour l'obtention ou le renouvellement de leur carte.

#### Secteurs d'activité

La presse écrite représente encore 66 % (en diminution); la télévision 15 %, la radio 9,5 %, la

production et les agences de presse audiovisuelles 2,5 %. Les journalistes travaillant pour des sites web indépendants, mal identifiables dans les données de la CCIJP, ont été pris le plus souvent en compte dans la presse écrite; il y a 7 % de non-réponses.

#### Pyramide des âges

La moyenne d'âge progresse et atteint 43 ans; les journalistes de plus de 45 ans représentent 42 % de l'ensemble.

#### Précarité

Les pigistes et CDD représentent 22 % de l'ensemble, en progression depuis 2010.

#### Rémunérations

Le salaire moyen en 2012 est de 3 790 euros bruts mensuels pour les journalistes en CDI, 2 257 euros pour les pigistes, 2 506 euros pour les CDD; 34 % des journalistes en CDI gagnent plus de 4 000 euros bruts

mensuels; 14 % reçoivent de 5 000 à 10 000 euros, et 0,4 % de 10 000 à 40 000 euros.

Pour les CDI, la rémunération médiane est de 3 487 euros (3 300 pour les femmes, 3 638 pour les hommes). C'est dans le secteur de la télévision et de la production audiovisuelle que les salaires sont les plus élevés.

#### Premières demandes de carte

La moyenne d'âge des premières demandes est de 30,2 ans; les pigistes et CDD y sont beaucoup plus nombreux (61 % pour 39 % de CDI; ils représentent 22 % pour 78 % de CDI dans l'ensemble des journalistes); 14,4 % des CDI et 43 % des CDD et pigistes sont issus des cursus reconnus par la profession (treize écoles en 2012, quatorze en 2015). À peine 33 % sont employés dans l'édition papier, contre 67 % en 2000.

se limite pas aux journalistes titulaires de la carte : nombre d'entre eux n'y ont pas droit, notamment presque tous ceux qui travaillent pour la presse d'entreprise ou d'institution, et même lorsqu'ils sont salariés d'une agence de communication qui fabrique des journaux ou d'un cabinet de conseil exclusivement consacré à la rénovation rédactionnelle ou graphique des publications, y compris de la presse « éditeurs ». Certains pensent que les critères d'attribution

de la carte, vieux de plusieurs dizaines d'années, devraient être révisés pour pallier cette disparité souvent injuste.

Au reste, quel bénéfice tire-t-on de la possession de la carte ? Pas grand-chose. Barrée de tricolore, elle peut servir de coupe-file mais n'impressionne guère les gendarmes en cas d'infraction... ; elle permet l'accès gratuit aux musées, à certains cinémas ou spectacles; en revanche, elle n'est pas nécessaire pour bénéficier des dégrèvements fiscaux

encore accordés aux journalistes pour leurs frais professionnels, c'est la qualification indiquée sur le bulletin de salaire qui compte; et elle se révèle insuffisante dans de nombreuses demandes d'accréditation.

**Mensualisés et pigistes.** La deuxième grande différence provient de la possibilité d'exercer le métier sans être attaché à une seule entreprise, à la manière des intérimaires ou des « intermittents du spectacle ». La « pige » est l'article que l'on livre au coup par coup; le terme désigne aussi la rémunération qui s'y attache.

Mais il y a deux sortes de pigistes. D'une part ceux qui, déjà employés par un journal, « pigent » pour d'autres. C'est le cas de nombreux confrères de province, « correspondants » de journaux nationaux. C'est le cas aussi de beaucoup de spécialistes parisiens (politique, économie, etc.) qui font des articles d'information ou de commentaire pour des quotidiens de province ou des périodiques de la capitale. Ces piges sont essentiellement des compléments de salaire, mais aussi une manière de sortir de son journal, de faire d'autres types d'articles, pour d'autres publics. Toujours enrichissant.

Il y a d'autre part les journalistes qui ne sont pas salariés mensualisés d'un journal : 7 933 au 1<sup>er</sup> janvier 2014 selon la Commission de la carte, plus d'un journaliste sur cinq. Ils travaillent le plus souvent pour plusieurs titres (« multicartes ») et bénéficient des mêmes droits que les autres (excepté pour la formation permanente) depuis la loi Cressard du 4 juillet 1974. C'est un choix pour certains, une nécessité pour beaucoup avant de réussir à intégrer une rédaction à temps plein.

Le travail de pigiste régulier a trois caractéristiques majeures : il est solitaire; ses revenus ne sont pas fixes; il nécessite des capacités d'imagination. Si certaines rédactions font appel à ces pigistes pour éviter de gonfler les effectifs, et donc leur indiquent en général les sujets à traiter, la plupart, et notamment les débutants, doivent apprendre à « se vendre », donc à faire preuve d'originalité. C'est le plus difficile – avec l'instabilité des revenus – car il faut beaucoup lire, savoir ce qui s'est produit ailleurs sur le sujet qu'on propose : le pigiste n'a pas à sa disposition les ressources du journal, notamment sa documentation, mais il dispose maintenant des énormes ressources d'Internet. La contrepartie positive est la faculté d'organiser son temps comme on l'entend, et d'échapper à une vie collective parfois très contraignante. Mais des pigistes font parfois le chemin inverse : ils se regroupent dans une « agence », un « collectif », pour mieux affronter la concurrence.

**« Debout » ou « assis ».** Une autre distinction importante est à faire entre ceux qui pratiquent le journalisme « assis » et ceux qui quittent le bureau. Dans la première catégorie on trouve d'abord les *éditeurs* ou *secrétaires de rédaction* (à ne pas confondre avec l'éditeur d'une publication ou les éventuelles secrétaires de la rédaction), chargés du « fini » des textes, de confectionner titres et habillages (voir chapitres 7 et 8), de préparer la mise en pages, voire de l'exécuter comme dans la presse régionale ou dans maints périodiques. Mais il y a aussi de très nombreux *journalistes de desk*, selon le jargon du métier, qui ne se déplacent pas ou peu, travaillent au téléphone, sur



« dépêches », sur Internet et sur documents, ou que leurs fonctions hiérarchiques de relecture et d'animation d'équipe clouent devant leur écran d'ordinateur ; parmi eux de nombreux journalistes d'agence mettent sous forme de « dépêches » les nouvelles qui leur parviennent du monde entier. Par ailleurs, la majeure partie des journalistes qui travaillent sur les sites web des grands médias pratiquent ce journalisme « assis » en compilant des dépêches d'agence et en passant des coups de téléphone depuis leur bureau (voir chapitre 20). La seconde catégorie regroupe au contraire tous ceux qui vont se déplacer pour « couvrir » un événement, pour assister à une conférence de presse ou à un spectacle, pour interviewer un personnage ou enquêter sur une affaire, etc. Il n'est pas inutile pour les premiers d'être passés par ce journalisme « debout », notamment par l'excellente « école » du journalisme local.

**Sédentaires et nomades.** Certains journalistes font toute leur carrière dans le même journal, voire à la même rubrique. D'autres au contraire (plus nombreux) bougent, changent d'entreprise, s'adaptent à des façons de faire, des publics, des orientations rédactionnelles parfois fort éloignées.

**Spécialistes et polyvalents.** Beaucoup de journalistes ajoutent à leur compétence professionnelle générale une compétence spécifique dans un domaine d'activité. Celui-ci peut être très large (économie...) ou beaucoup plus étroit : on trouve dans la presse des spécialistes « pointus » d'à peu près toutes les disciplines, tous les compar- timents de la vie. L'un travaillera sur

les logiciels de jeux électroniques, un autre sur le handball, un troisième sur l'élevage de bovins, un quatrième sur la mode vestimentaire des enfants, etc. D'autres journalistes, à l'inverse, sont polyvalents et beaucoup d'éditeurs favorisent cette polyvalence, au détriment souvent d'une plus grande compétence sur les sujets traités. On les trouve notamment sur les sites Internet ainsi que dans la presse locale et régionale – où l'organisation du travail demande d'être capable d'aborder tous les sujets – et dans tous les journaux, quotidiens ou magazines, qui disposent d'équipes de reporters et/ou d'enquêteurs susceptibles de couvrir n'importe quel type d'événement et de s'intéresser à n'importe quelle situation.

**Vedettes et soutiers.** Le grand public ne voit souvent les dizaines de milliers de journalistes qu'à travers le prisme déformant de quelques « vedettes » du petit écran, présentateurs de journaux télévisés, stars des interviews politiques ou envoyés spéciaux sur quelque théâtre d'opérations militaires. La presse écrite a aussi ses vedettes, déjà moins connues : quelques patrons de quotidiens ou d'hebdomadaires, des éditorialistes (souvent fortement médiatisés eux aussi), des chroniqueurs ou des reporters à la plume enviée, quelques journalistes d'« investigation » qui font parler d'eux en mettant au jour de sombres affaires politico-financières... Mais l'immense majorité des professionnels de l'information sont des obscurs, des sans-grade, qui « font leur métier » et n'en tirent pas de gloire particulière. Au reste, le principal atout du journaliste pour sa notoriété n'est-il pas... son journal ? Le rédacteur en

chef de *La Dordogne libre*, s'il est connu à Périgueux, l'est évidemment moins ailleurs qu'un rubricard d'*Aujourd'hui en France* ou de *L'Équipe*.

## UN MÉTIER EN ÉVOLUTION

Bien sûr, la pratique du métier n'est plus la même qu'au temps de la *Gazette*, le premier journal créé en France, en 1631, par Théophraste Renaudot. On n'écrit plus à la plume d'oie, ni même à la plume Sergent Major de notre enfance. L'Agence France Presse ne reçoit pas ses informations par pigeons voyageurs comme son lointain fondateur (1835), Charles-Louis Havas. Le nombre de journalistes, pour s'en tenir aux titulaires de la carte professionnelle, a plus que quintuplé en presque soixante-dix ans (6 692 cartes en 1945, 36 823 en 2013). Les techniques d'écriture se sont modifiées, comme nous l'avons exposé ci-dessus... Quatre facteurs clés dominent les évolutions actuelles.

**La massification de l'information.** C'est le phénomène le plus important : le nombre d'informations en provenance de tous les secteurs de l'activité a augmenté de façon incalculable. Tous les acteurs de la vie sociale sont devenus des sources de l'information et produisent parfois eux-mêmes un ou des médias traditionnels ou sur Internet (entreprises, administrations, hommes politiques...). Aucun domaine n'échappe à la multitude des publications. La mondialisation, par l'intermédiaire du réseau Internet, rend disponible pour tous des informations

autrefois réservées à quelques spécialistes. Des sites d'information échappant aux journalistes professionnels et des millions de blogs émanant d'individus ont fleuri au début de ce siècle : ils sont aussi des sources d'information. Résultats : un accroissement énorme de la quantité d'informations que le journaliste doit « prédigérer » pour son lecteur ; une segmentation, une spécialisation qui devrait être plus importante que par le passé si l'on veut conserver une crédibilité par rapport à des lecteurs eux aussi spécialisés, ou tout au moins surinformés. L'utilisation croissante des réseaux sociaux et des téléphones mobiles comme mode d'information alimente plus encore ce phénomène que l'on appelle « info-bésité » (ou surabondance d'informations à laquelle on a accès en allant sur Internet). Charge au journaliste de trier, digérer, synthétiser, vérifier et rendre compte.

**L'accroissement du niveau d'instruction de la population** (prolongation de la scolarité obligatoire jusqu'à 16 ans, puis entrée massive des classes d'âge dans l'enseignement secondaire long puis le supérieur) a rendu les lecteurs plus exigeants, contrairement aux idées reçues sur une hypothétique « baisse du niveau ». La culture générale ou la compétence dans un domaine demandées aux rédacteurs sont elles-mêmes de plus en plus élevées. Ajoutons-y la nécessité, pour les journalistes du XXI<sup>e</sup> siècle, de pratiquer au moins l'anglais, un passage obligé pour accéder à la documentation sur de nombreux sujets et pour nouer des relations partout dans le monde, à commencer par l'Union européenne.



**Les techniques ne cessent de se perfectionner.** La grande révolution du numérique ne fait que commencer. L'ordinateur personnel, plus que trentenaire, et ses dérivés mobiles ont beaucoup simplifié les conditions matérielles de production de l'information et accru sa rapidité. Il ne faut toutefois pas perdre de vue l'essentiel : 1. Les journalistes devront s'adapter, plus vite parfois que dans d'autres professions, aux incessantes avancées techniques. 2. Ces nouvelles facilités ou capacités ne changent rien au fond, elles ne sont que des outils, le métier reste inchangé dans son principe et sa finalité.

**La diversification des médias.** Après l'installation de la télévision puis l'explosion des radios (en 1981), la montée en charge de la presse d'entreprise et d'institution, le « journalisme web » a développé tout cela à la fois. Le journaliste des années 2010 est déjà un journaliste « multimédia », il le sera encore plus à l'avenir. Internet permet de traiter l'actualité en *live* et de tester de nouveaux formats, par le biais notamment du datajournalisme et des webdocs (voir chapitre 20).

## TOUS JOURNALISTES ?

L'irruption de l'informatique et d'Internet, à la fin du <sup>xx</sup>e siècle et au début du <sup>xxi</sup>e, est un phénomène gigantesque qui affecte toutes les activités humaines et constitue une nouvelle révolution, après celles de l'agriculture (néolithique) et de l'industrie (<sup>xix</sup>e siècle). C'est la révolution

de la communication planétaire, aux conséquences encore imprévisibles. Dans l'état actuel des choses, Internet présente trois caractéristiques majeures pour les journalistes.

**Un moyen de communication ultra-rapide** qui met à disposition de chacun, individu ou groupe social, dans l'imédiateté, textes, sons, images fixes ou animées. Il permet en particulier la communication du journaliste vers son journal, mais aussi des sources d'information vers n'importe quel média, ainsi que la réception des commentaires du public.

**Un réservoir énorme** d'informations et d'opinions, une méga-banque de données accessible à chacun à domicile, au bureau, en déplacement. Et donc utile au journaliste dans l'exercice de son métier.

**Un média à part entière**, avec ses propres modes d'appréhension de l'information par le lecteur, que cette information soit issue d'un individu (blog), d'un site autonome (portail d'accès, entreprise, association, parti, commune, administration, etc.) ou d'un site rattaché à un média existant (journal, station de radio ou de télévision) et en lien avec lui.

Nous reviendrons au chapitre 4 sur l'importance du réseau Internet dans la recherche d'informations. Et au chapitre 20 sur les règles de base de l'écriture pour l'écran. Travailler pour un site est devenu en effet le lot commun, y compris pour les journalistes embauchés dans un journal « papier », ou ceux de la radiotélévision : on observe une tendance nette à la polyvalence. Car, dans un contexte économique difficile, les journaux

s'efforcent de prendre le virage numérique. Les rédactions s'orientent vers le bimédia en intégrant les équipes « papier » et « en ligne ». Tel journaliste du *Monde* papier est interrogé dans le studio vidéo maison et retrouve son interview sur le site. Tel reporter de *L'Express* diffuse un diaporama sonore depuis le Darfour sur le site de son hebdomadaire en plus de son travail écrit. Tel autre du *Figaro.fr* écrit un article qui sera intégré dans les pages politique ou économie du journal du lendemain. Cette logique est poussée à son paroxysme dans *L'Opinion*, quotidien intégralement bimédia, pour lequel les journalistes écrivent un article qui paraîtra en version papier ou web, selon les besoins.

Chacun sera appelé à jouer sa partition sur plusieurs claviers. Et donc à apprivoiser, en faisant preuve de créativité, l'écriture, le son et l'image sur Internet : le journalisme multimédia se façonne en permanence.

Le principal débat de la fin des années 2000 a concerné la « concurrence » qu'exerceraient les « amateurs » sur les professionnels de l'information, à un moment où le système médiatique est critiqué pour ses dérives et son... manque de professionnalisme (voir la fin de ce chapitre). On annonce la « fin du journalisme »... Les millions de blogs qui ont vu le jour en très peu de temps constituent un univers médiatique en soi : la « blogosphère » a commencé à peser sur les rédactions avant que les réseaux sociaux prennent le relais. D'autre part, avec les téléphones portables et les appareils photo numériques, n'importe qui peut transmettre des informations et

surtout des images : on l'a vu lors du tsunami en Asie du Sud (26 décembre 2004), ce sont des documents d'amateurs qui ont alimenté les agences de presse et les médias du monde entier. Des sites se spécialisent comme intermédiaires. Certains journaux proposent à leurs lecteurs de se transformer en photographes de presse occasionnels... Des sites d'information voient le jour, entièrement réalisés par des non-professionnels, comme la célèbre plateforme participative de CNN, CNN iReports, qui fait appel aux citoyens pour rendre compte des événements dont ils sont témoins. Ils seraient ainsi 1,3 million dans le monde, et 700 en France, pour 300 à 500 articles publiés par jour. Les sites français qui innovent en la matière sont le Huffington Post, Rue89 ou encore Slate. On y trouve aussi bien des contenus rédigés par les journalistes de la rédaction que des espaces contributifs auxquels tout un chacun peut participer (sous réserve qu'ils soient jugés intéressants par les professionnels de la rédaction).

Loin de condamner le métier de journaliste, cette profusion d'initiatives devrait le renforcer. Sur la Toile en effet se côtoient, en matière d'information, le bon comme le mauvais, sans qu'on puisse facilement les distinguer. Sites masqués (qui cachent en réalité des organisations peu recommandables), informations non vérifiées qui sont propagées de site en site, de blog en blog, canulars, manipulations, rumeurs qui enflent. Internet est souvent à l'origine des emballements médiatiques. Mais, si la presse est soumise à une législation, si elle a des obligations, des règles déontologiques comme dans chaque



profession, ce n'est pas le cas pour l'information « en ligne » produite par des particuliers. Ainsi, pour l'internaute, faire son marché d'informations sur son écran n'est pas si évident. Quel est le degré de fiabilité de tout cela ? De plus, la bonne information, le fait d'actualité significatif qui a échappé à tout le monde, ne s'y trouve pas, car il faut pour cela aller sur le terrain, enquêter, ce que ne font pas les « amateurs » d'Internet ni les portails qui se contentent d'agréger des informations. À l'inverse, la toile d'araignée des agences et des correspondants de journaux semble pour l'heure encore irremplaçable, parce que beaucoup plus solide et fiable.

Face aux non-professionnels qui ne peuvent assumer leurs responsabilités vis-à-vis du public, les journalistes doivent faire prévaloir leurs prérogatives : des faits vérifiés et présentés dans leur contexte, des articles relus par une hiérarchie compétente, des comptes à rendre aux lecteurs, un tri intelligent des nouvelles, une recherche permanente d'informations... tout un fonctionnement de la fabrication de l'information qui permet d'exhiber la fiabilité de celle-ci. À condition d'être irréprochables, ce qui n'est pas toujours le cas. La crédibilité, qui fonde la confiance du public, est un atout majeur. Plus que jamais, c'est la « valeur ajoutée » apportée par le travail du journaliste et de toute l'équipe rédactionnelle qui va compter dans un univers médiatique en devenir. Et cette exigence peut se retrouver sur le Net : « Un seul critère est fondamental, des infos vérifiées », estimait déjà en 2007 Pierre Haski, ancien de *Libération* et cofondateur du site (professionnel) d'information Rue89.

## LES QUALITÉS ET APTITUDES DU BON JOURNALISTE

Le journalisme est une profession exigeante, car soumise à résultats. Le lecteur, *in fine*, décide de la valeur du « produit » et sanctionne : par le fait de quitter en cours de route un article qui ne lui plaît pas, par le refus d'acheter à nouveau un journal qui l'a déçu, par le désintérêt envers une publication gratuite ou un site Internet. Pour ne pas encourir cette désertion, les journalistes ne doivent jamais relâcher leur effort. Quelles sont plus précisément les qualités et les aptitudes qu'ils doivent acquérir et mettre en œuvre ? Voici les plus importantes à nos yeux.

**Une bonne connaissance du français** – vocabulaire, orthographe, syntaxe, ponctuation... – est évidemment obligatoire (il faudra l'améliorer en permanence pour perfectionner son style).

**La pratique de l'anglais**, écrit et parlé, est désormais nécessaire car cette langue s'est imposée comme moyen de communication mondial ; de très nombreuses sources documentaires, en particulier, sont en anglais.

**La curiosité, la fraîcheur d'esprit**, s'intéresser à tout, avoir envie de savoir, de connaître, ne jamais être blasé, avoir le goût de la nouvelle...

**La rapidité de compréhension**, car le journaliste travaille toujours en temps limité et doit « réagir » au quart de tour.

**La capacité à travailler vite et beaucoup**, le journalisme est un métier de stress et de « coups de bourre » qui obligent

### L'organisation rédactionnelle d'un quotidien régional

*La Voix du Nord* et *Nord Éclair* ont été fusionnés par le groupe Rossel. On compte 365 journalistes (permanents et CDD) pour *La Voix du Nord*, *Nord Éclair* et *Direct Matin*, plus environ 600 correspondants. OJD 2013 : 238 564 exemplaires (diffusion France payée).

#### Rédaction en chef

1 directeur de la rédaction-rédacteur en chef.

7 rédacteurs en chef adjoints :

- hors-séries, tirés à part et suppléments ;
- locales (zone Artois et Sud), sports et *La Voix des Sports* ;

- locales (zones Littoral et Métropole hors Roubaix-Tourcoing) ;
- pages toutes éditions et pilotage du journal ;
- information en continu et sites Internet ;
- locales de *Nord Éclair* et éditions de Roubaix-Tourcoing de *La Voix du Nord* ;
- technique.

#### Le siège est organisé en « desks »

- desk multimédia (sites web) ;
- desk édition (secrétariat de rédaction des pages toutes éditions + une) ;
- desk rédactionnel (Région + Éco + Enquêtes + Grands reporters) ;
- desk magazine (fin de journal) ;
- « tour de contrôle » (relecture des papiers

- tardifs et envoi des pages locales à l'imprimerie) ;
- pagination ;
- desk photo ;
- desk sport ;
- documentation.

#### 24 éditions locales

Les éditions locales concernent les départements du Nord et du Pas-de-Calais Armentières, Artois-Somme (Arras), Avesnes, Boulogne-sur-Mer, Bethune-Bruay, Calais, Cambrai, Douai, Dunkerque, Hazebrouck, Lambersart, Lens-Hénin, Lens-Liévin, Loos-Haubourdin-La Bassée, Marcq-en-Barœul-La Madeleine, Maubeuge, Montreuil, Roubaix, Saint-Omer, Saint-Pol-sur-Ternoise, Seclin, Tourcoing, Valenciennes, Villeneuve-d'Ascq.

parfois à de très longues plages horaires d'activité.

**L'ouverture aux autres**, le non-repli sur soi, la sociabilité, la faculté de nouer des contacts (ce qui demande à certains de surmonter la timidité).

**L'esprit d'analyse et de synthèse** pour être capable d'extraire d'un ensemble d'informations ce qui est le plus important et d'organiser son discours (cette capacité d'analyse et de synthèse s'acquiert par les études supérieures, quelle que soit la discipline suivie).

**L'humilité**, la modestie sont des attitudes à entretenir ; elles signifient respect des autres, respect des faits, respect du lecteur, ne pas sortir de son rôle, accepter la critique, garder la tête froide...

**La rigueur** est consubstantielle au journalisme, dont le but premier est de rapporter des informations avec la plus grande clarté et la plus grande précision possible.

**La créativité** n'est pas antinomique de la rigueur, elle permet notamment d'être capable de varier les styles d'articles et leur présentation, de trouver des sujets ou des approches originales dans l'actualité.

**La disponibilité**, à l'inverse de tout esprit « fonctionnaire » (au sens péjoratif du terme) : l'actualité ne s'arrête pas.

**L'adaptabilité** aux gens, aux situations, aux modes de vie, aux voyages, etc., pour pouvoir faire correctement son travail en toutes circonstances.



**La mémoire** est nécessaire pour relier facilement les événements entre eux ou, mieux, comprendre les faits et les situations à la lumière notamment du passé. La cultiver.

**La persévérance**, ne pas céder au découragement, ne pas se contenter d'une information incomplète alors qu'on peut aller jusqu'au bout de sa quête, forger son style personnel au fil des mois et des années, accumuler des compétences sur un domaine.

**Une bonne santé** est le corollaire de toutes les autres aptitudes...

Tous les journalistes ne sont évidemment pas imprégnés de toutes ces qualités. La profession, comme toute autre, a ses bons et ses moins bons éléments. À chacun de choisir ses modèles.

## UNE PROFESSION EN QUÊTE DE CRÉDIBILITÉ

L'une des questions primordiales qui se posent aux journalistes en ce début de siècle est sans aucun doute la perte de crédibilité dont ils sont les victimes, attestée chaque année par un sondage TNS-SOFRES pour *La Croix*. Grosso modo, un Français sur deux ne fait pas confiance aux médias et aux journalistes pour lui rapporter correctement l'actualité ! En cause : les erreurs, inexactitudes, approximations quotidiennes que l'on peut relever dans les médias, écrits comme audiovisuels. En cause aussi : une hiérarchie de l'information complètement déformée par un système médiatique concurrentiel

qui fonctionne en boucle et privilégie davantage le spectaculaire, l'anecdotique, le *people* au détriment des faits véritablement significatifs et importants pour l'avenir. En cause encore : des manquements individuels à la déontologie de plus en plus fréquents mais aussi des emballements collectifs déplorables, chaque année apportant son lot de dérapages dévastateurs pour la réputation de la profession.

Les remèdes sont de deux ordres. Structurels d'abord. Comment une profession sans charte déontologique nationale reconnue par tous et sans instance d'éthique capable d'indiquer les bonnes pratiques, de servir de boussole, pourrait-elle se réformer ? Depuis plus d'un siècle, les journalistes et les éditeurs de presse ont toujours refusé une telle instance. Mais les médias ne peuvent jouer efficacement leur rôle dans la société que s'ils acceptent un minimum de discipline. Il n'y a pas de liberté sans responsabilité.

Remèdes personnels ensuite. Car une grande partie des dérives pourrait être évitée si les journalistes avaient chevillées à l'esprit les principales règles déontologiques à ne pas transgresser. C'est pourquoi le dernier chapitre est consacré à ce sujet. Une conclusion, en quelque sorte.

## Une profession d'individualistes

« L'œuvre intellectuelle » qu'est le journal est toujours le résultat d'un travail collectif.

Plus le produit final est sophistiqué et riche, plus l'interpénétration des métiers et des compétences, à commencer par celles des rédacteurs, est grande. Pourtant, la profession journalistique est à juste titre considérée comme fortement individualiste.

Héritiers d'une tradition marquée par la littérature et la politique – deux univers où l'ambition personnelle s'exprime pleinement –, les journalistes français en ont gardé un goût prononcé pour la personnalisation. L'engagement individuel est réel et concrétisé par la signature au bas de l'article. Le journaliste, dans la plupart des cas, observe, enquête, interroge seul. Il rédige seul. Il est, au final,

responsable de ses écrits, y compris éventuellement en justice.

Les journalistes développent donc naturellement leur ego dans l'exercice même de leur profession. Pour nombre d'entre eux, notamment ceux des médias les plus réputés, cette tendance est renforcée par une survalorisation sociale : les réactions à leur travail, venant de personnalités du monde politique, économique, culturel, etc., qu'elles soient justifiées ou intéressées, ne les laissent pas indifférents. La gloire de quelques-uns rejaillit sur une corporation tout entière. Même si, depuis une bonne vingtaine d'années, les journalistes et les médias ont perdu de leur crédibilité après les nombreux dérapages, erreurs manifestes, approximations, manquements à la déontologie..., le métier de journaliste reste auréolé de son prestige et du mystère de son alchimie. Le journaliste incline trop souvent à penser que cette reconnaissance est principalement due à ses propres capacités, à son talent.

Il oublie que celle-là, voire celui-ci sont les produits d'un apprentissage professionnel où les conseils et la fêrule des aînés ont pris une part capitale. On n'est pas un

excellent journaliste directement à la sortie de l'école, on le devient grâce aux autres.

Le rôle de la cellule rédactionnelle de base, de la petite équipe locale ou de spécialistes, est lui aussi essentiel. Au fil des jours, on discute du travail de terrain, des sujets, des angles, on se corrige mutuellement les papiers. On progresse ensemble, chacun avec ses qualités. Pour avoir eu la chance de participer en début de parcours professionnel à deux groupes fortement soudés (à *Ouest France* puis au *Monde*), animés d'un esprit collectif et d'une volonté d'avancer, nous pouvons apporter ce témoignage : le journalisme en équipe donne des résultats largement supérieurs.

Cette pratique devient sinon la norme, en tout cas très courante dans de nombreuses rédactions. Interviews à plusieurs, enquêtes ou dossiers réalisés en groupe, récit écrit par un journaliste à partir des informations recueillies aussi par d'autres et signé du service tout entier... Le journaliste (qui n'est rien sans son journal) s'efface devant la structure, redécouvrant l'humilité dont il ne devrait jamais se départir. La « vanité d'auteur », qui consiste à récuser systématiquement



les corrections que son ou ses supérieurs peuvent être amenés à faire sur sa « copie », n'est certainement pas la bonne attitude.

On aurait aimé une incitation officielle, une reconnaissance de l'importance de l'équipe, de la valeur du travail collectif, une relativisation du « je » au bénéfice du « nous ». Un seul texte l'a pris en compte. S'inspirant de la philosophie des « sociétés de rédacteurs » initiées en 1951 au *Monde*, la loi du 23 octobre 1984 sur la « transparence et

le pluralisme de la presse » (dite loi Fillioud-Mauroy) y faisait explicitement référence (article 14). Chaque quotidien d'information générale et politique devait, selon cette loi, posséder sa propre « équipe rédactionnelle permanente » composée de journalistes professionnels en nombre suffisant « pour garantir l'autonomie de conception de la publication ». Mais, en juin 1986, le premier acte législatif de la nouvelle majorité de droite fut d'abroger ce texte. Près de trente ans

après, le débat a rebondi : syndicats et sociétés de journalistes demandent à nouveau la reconnaissance par la loi de l'« entité rédactionnelle » à côté de l'actionnaire, comme coresponsable et cogarante de la ligne éditoriale. Avec une indépendance lui permettant de résister efficacement aux pressions de tous ordres. Ce serait une amélioration forte du « statut » de 1935.



**L**orsqu'il a créé en France *Prima* (1982) et *Femme actuelle* (1984), le journaliste Axel Ganz, alors patron du groupe Prisma Presse (filiale du géant allemand de la communication Bertelsmann), débarquait sur un marché de la presse féminine largement occupé par des journaux bien implantés et de qualité : *Elle*, *Marie-Claire*, *Marie-France*, *Biba*, *Cosmopolitan*, *Modes et travaux*, *Bonnes soirées*, etc. avaient de très nombreuses lectrices satisfaites de leurs magazines. Malgré cet encombrement, il a « fait un carton » et dépassé très vite le million d'exemplaires avec son mensuel comme avec son hebdo. Il avait su, études préalables et prix de vente faible à l'appui, répondre aux attentes de lectrices ou de non-lectrices de ce type de presse en leur apportant des journaux innovants, proches de leurs préoccupations, faciles d'accès, très « pratiques » et utiles dans la vie quotidienne. Le « style Axel Ganz », la « méthode Axel Ganz » ont été ensuite imités et ont servi de référence à bien des publications. En identifiant au plus près les besoins du lectorat, en termes de contenu comme de forme, Axel Ganz prouvait que de nouveaux journaux pouvaient prospérer même sur un marché arrivé à maturité.

L'énorme succès de la presse magazine dans notre pays, « ruban bleu » mondial pour la lecture des périodiques, s'explique en partie par cette capacité à répondre aux attentes. Tous les compartiments de la vie, toutes les professions, tous les types de loisirs, etc. ont été l'occasion pour les éditeurs de créer des journaux intéressants, agréables, appelés à faciliter l'existence. Qu'un nouveau phénomène social apparaisse ou se développe – le troisième âge actif, Internet, la vogue du 4 × 4... – et l'on trouve bientôt des titres spécialisés dans le domaine. Ce que l'homme de presse Jean-Louis Servan-Schreiber appelait dès 1980 « surfer » sur les évolutions sociales et les modes. Le marché de la presse s'est ainsi segmenté et resegmenté, comme la société elle-même qui a remplacé les grands comportements collectifs par une foule de niches aux attitudes et aux besoins très différenciés.

Le lecteur n'est plus seulement cet *Homo politicus* passionné des hauts faits qui agitent les sphères d'en haut, il veut qu'on lui parle de lui, qu'on s'intéresse à lui dans toutes ses dimensions. Une raison parmi d'autres de se rappeler en permanence qu'on n'écrit pas pour soi, mais pour lui. Ce lecteur, aujourd'hui, ne se prive pas de faire connaître, via Internet, sa satisfaction ou son mécontentement. Ses commentaires sont aussi rapides que la production des informations sur la Toile ; son aptitude à abandonner un média qui ne lui convient plus l'est tout autant... En prise directe avec l'audience, le journaliste est sous pression et doit, plus que jamais, accepter de rendre des comptes.

## ÉCRIRE POUR DES LECTEURS

CHAPITRE

2