

« Sur le numérique, le travail de structuration des syndicats européens reste à faire »



Collection personnelle

Maitre de conférences en Sciences de l'information et de la communication à l'Université Lyon 2 et responsable du master journalisme de l'Institut de la communication (Icom), Simon Gadras effectue des travaux de recherche sur les enjeux du journalisme en ligne. Il trace quelques perspectives sur le devenir de la profession à l'ère du numérique et le rôle que devraient jouer les syndicats.

À quel moment le numérique fait-il irruption dans la presse ?

Le web date de 1991. En France, *Libération* est le premier journal à se lancer en 1995. C'est exclusivement la presse écrite qui suit le mouvement en créant des sites et des pages où sont copiés les contenus du papier. Différents modèles sont testés. Ce développement s'arrête dans les années 2000 avec l'éclatement de la bulle Internet. On se rend alors compte que, malgré des investissements massifs, ces nouvelles entreprises ne gagnent pas

tant d'argent que ça et tout s'effondre. Le mouvement reprend ensuite progressivement. C'est là qu'apparaissent de nouveaux acteurs. Pour beaucoup, il s'agit de journalistes qui quittent leur rédaction traditionnelle suite à des désaccords sur la ligne éditoriale ou des difficultés économiques afin de créer Rue89 et Mediapart en France ou Slate aux États-Unis.

Quel est le panorama actuel ?

Vous trouvez des entreprises de presse entièrement en ligne avec des modèles économiques variables, des médias traditionnels qui développent des activités sur Internet là encore avec des modèles différents... Il y avait jusqu'ici des rédactions web et des rédactions papiers. De plus en plus elles se rapprochent avec des journalistes multitâches qui publient sur différents supports.

Signalons aussi ces pure players qui publient également des versions papier. Comme si la légitimité journalistique et le prestige ne venaient que de là. Cela rejoint la mode des journaux épais, extrêmement bien faits, avec des articles longs, un travail

sur la titraille, du papier qui coûte très cher...

Alors qu'il y a quelques années le discours ambiant était « *c'est la fin, tout va être gratuit sur Internet* », ce n'est pas ce qui s'est produit. Les formats se diversifient.

Comment ces évolutions influent-elles sur le travail du journaliste ?

La question du rapport aux sources est intéressante. Les journalistes ont accès, en quelques clics, à des paroles, des témoignages, des informations, des événements. On peut facilement récupérer des propos, rentrer en contact avec des personnes. Avec un corollaire : le journaliste est encore plus en situation de concurrence par rapport à ces discours-là. C'est-à-dire que le politique, par exemple, qui a historiquement besoin du journaliste pour faire entendre son discours peut s'en passer. C'est le communiqué de presse accessible à tous très facilement. Le journaliste perd son monopole de la médiation et de la mise à disposition de la parole et d'une information.

Mais c'est en fait une question historique. Les journalistes ont toujours eu de la concurrence sur ce créneau-là. Les politiques ont toujours cherché à se débarrasser d'eux. Quand la radio est apparue, la question s'est posée de la même manière. On s'est dit : « *Ouh là là, les politiques vont pouvoir s'adresser directement à la population.* » Les journalistes ont su s'adapter. Idem avec la télévision. Aujourd'hui c'est avec internet que la question se pose.

« Le rôle du journaliste est d'enquêter et il a besoin de temps pour le faire »

Il y a aussi la question de l'identité journalistique et de sa mise en visibilité. On attend d'eux qu'ils apparaissent, qu'ils aient une identité numérique professionnelle et s'expriment en tant que tel. On demande aux journalistes d'être multitâches. Ce n'est pas juste faire mon travail d'enquête et d'écriture d'article, c'est aussi réaliser une vidéo, la monter, la diffuser, faire des photos, un son. Tout à la fois. C'est une transformation brutale pour pas mal de journalistes.

Est-ce une bonne ou une mauvaise chose ?

Je ne porte pas de jugement. Avec le numérique, les entreprises sont dans une situation de plus forte concurrence. Elles mettent généralement la pression sur leurs salariés en cherchant à avoir de moins en moins de permanents pour recourir à la pigo. Les journalistes vont avoir moins de temps pour enquêter et effectuer leur travail de fond. Ce qui entraîne aussi la création de nouveaux médias. Leur conception ? Le rôle du journaliste est d'enquêter et il a besoin de temps pour le faire.

Mélanger les genres et les supports demande un travail plus important sur la forme. Mais cela permet aussi d'imaginer des formats et des formes de narration originales susceptibles de toucher des populations qui n'ont pas envie de lire des pavés énormes. Il y a une capacité du journaliste à diffuser de l'information à un plus grand nombre. La question est : quelle est cette information et peut-elle être de qualité dans un délai contraint ?

« Le numérique permet l'instantanéité mais n'y oblige pas. C'est un choix »

La mise en concurrence croissante et la pression économique incitent à un journalisme de desk qui bâtonne de la dépêche, du twitter, etc. C'est une logique purement commerciale entraînant une répétition de l'information. Là, il n'y a aucune valeur ajoutée journalistique.

Cette tendance n'est pas due au numérique ?

Le numérique facilite l'émergence de nouveaux acteurs donc de la concurrence. Face à ces situations, le choix est souvent d'aller au moins disant économique. C'est un choix idéologique de dire « *on réduit les coûts* ». Au lieu de vouloir investir plus pour jouer sur la qualité comme quelques-uns le font. L'exemple c'est évi-

demment Mediapart. Le numérique permet l'instantanéité mais n'y oblige pas. C'est un choix.

Quelles autres stratégies sont à l'œuvre ?

Il y a des spécialisations sur des thématiques, des façons de faire etc. Regardez le site Les Jours, et l'idée de la répétition et de suivi d'un thème sur la durée. Avec à chaque fois, derrière, une conception du rôle du journaliste. Campagne 2017, Les Jours ou Explicite portent l'idée de ne plus être soumis à un discours journalistique dominant et d'en sortir grâce à un travail de qualité indépendant.

Grâce à la vidéo, de nouveaux acteurs comme Brut ou Upsider émergent depuis deux ans avec des formats dédiés aux réseaux sociaux. Ils permettent de toucher d'autres publics en s'adaptant aux formes très contraintes imposées par les plateformes (Facebook, Twitter). Je crée de l'information sous forme de capsules vidéos avec du texte car les gens dans les transports ne peuvent pas forcément écouter le son. Je n'ai pas de site web avec ma page d'information mais juste un contenu que je diffuse là où il peut l'être.

La question de la plateforme est un enjeu clé que l'on sous-estime encore trop. Des acteurs du numérique, essentiellement états-unis, possèdent ces outils et rendent les médias extrêmement dépendants d'eux. Ce sont des entreprises qui cherchent à faire du bénéfice, qui collectent de l'information et vendent de la publicité par rapport à ces contenus et aux individus.

N'est-ce pas un risque de se calquer sur les formats imposés par ces plateformes ?

C'est une vraie question. Les médias n'ont pas tous adopté la même stratégie. Certains veulent éviter d'en être trop dépendants tandis que d'autres se disent : « *De toute façon, les gens sont là donc on y va et on diffuse sur plusieurs canaux.* » Le jour où un réseau social décide de déréférencer un média comme Brut, c'est fini pour eux. Ils peuvent aussi, par exemple, reléguer ceux qui ne paient pas dans les bas-fonds.

« Les médias doivent s'entendre »

Ça a été un débat important à propos de Google news qui collecte de l'information sur les sites des médias et la met à disposition des internautes. Des entreprises allemandes ont porté plainte contre Google en estimant qu'il phagocytait les recettes publicitaires. Globalement, les médias n'ont pas réussi à s'imposer fermement comme des acteurs clés. Google a besoin d'eux mais ils sont divisés. Si tous les médias des pays européens avaient réussi à se mettre d'accord pour faire blocage, Google aurait été mal. Les seules instances fortes qui portent les intérêts des journalistes ce sont les syndicats, notamment en France.

Mais nous avons dépassé l'échelle nationale, non ?

Oui, c'est le problème. Tout le travail qui a historiquement été réalisé par les syndicats européens pour se structurer et se fédérer et qui a, par exemple, abouti à la Déclaration de Munich, reste à faire par rapport au numérique. Les entreprises doivent se structurer au plan européen, avec un cadre législatif commun fort, pour protéger à la fois l'indépendance de la presse et la démocratie. C'est-à-dire permettre à des médias publics de ne pas se faire phagocytter par des géants originaires d'un pays étranger.

Suite page 126



Collection SNJ

Comment voyez-vous l'avenir du journalisme dans ce contexte ?

Je ne crois pas à la disparition des journalistes. Ils sont suffisamment intelligents pour s'adapter et trouver une nouvelle façon d'exercer leur métier afin de continuer à jouer leur rôle. L'histoire du journalisme le montre. Ils ont toujours eu une place difficile à défendre mais ils l'ont défendue bec et ongle.

« Je ne crois pas à la disparition des journalistes »

Au XX^e siècle, le journalisme s'est fait écraser durant les guerres mondiales mais c'est aussi ce qui a permis la création du SNJ. Dans le master journalisme à Lyon 2, nous les formons avec cette logique : « Il y a un monde en chantier devant vous. » Ils ont envie. S'il n'y avait que la déconfiture économique, la précarisation croissante du métier, je ne tiendrais pas le même discours. Il y a aussi des initiatives, de nouveaux médias qui apparaissent, des hybridations et, à l'évidence, une appétence des citoyennes et des citoyens pour l'information. Quand de nouveaux médias apparaissent, souvent ils arrivent à vivre. Je pense qu'on n'a jamais eu autant de médias qui se sont créés. Mais ce ne sont pas encore des médias de masse.

C'est un problème selon vous ?

On peut imaginer un paysage extrêmement éclaté avec une multitude de petits médias ou chacun va chercher le sien. La logique de la masse au sens de la télé ou de la radio, c'est celle du XX^e siècle. Je ne suis pas certain que l'on soit en capacité de la maintenir ni que ce soit un mal. À condition que les médias qui existent puissent faire de l'information de qualité, indépendante et ne soient pas uniquement soumis aux pressions économiques. Si régulation par les pouvoirs publics il doit y avoir, c'est pour donner les moyens et les conditions à ces entreprises de vivre sans être complètement dépendantes du marché. Malheureuse-

ment les politiques européennes et françaises ne vont pas dans cette direction. Il faut un cadre économiquement favorable avec des facilités car ça reste difficile de gagner de l'argent significativement avec de l'information de qualité. Continuer à faire vivre un service public fort et encore plus indépendant qu'il ne l'est actuellement me semble être un autre enjeu important. Même s'il ne faut pas que ça.

Les médias qui se créent s'adressent à des urbains, diplômés. Peu aux ruraux peu éduqués. C'est typiquement une des missions du service public de garantir l'accès à une information de qualité sur tout le territoire. C'est la même chose pour les journalistes pigistes. Beaucoup de journalistes ont besoin de travailler comme ça, pour plusieurs médias. Mais là non plus il ne peut pas y avoir que ça. Il ne faut pas créer une logique où l'indépendant est la norme car il demeure quand même dépendant et pas seulement libre.

Quelles sont les clés pour garantir un avenir aux journalistes à l'heure du numérique ?

Il y a un enjeu sur la formation. C'est une question difficile car beaucoup se forment sur le tas, ce qui garantit la diversité des profils. À mon sens, les écoles doivent donner les clés permettant aux futurs journalistes de comprendre les enjeux de la profession et donc de devenir acteurs de cette évolution. Or, beaucoup de formations sont dans une logique d'employabilité pure et dure, de formation professionnelle au sens strict du terme. C'est très bien mais l'enjeu à long terme n'est pas là.

La capacité à penser le journalisme pour travailler à ses mutations dans le meilleur sens possible pour les journalistes, voilà l'enjeu. La formation est sans doute le seul moment où ils ont le temps de réfléchir à ces questions-là pour les concrétiser ensuite dans les entreprises. Il s'agit de trouver l'articulation entre capacité professionnelle et capacité réflexive.

Propos recueillis par
Alexandre BUISINE