Conférence Nationale des Métiers du Journalisme

13e Conférence nationale des métiers du journalisme

« Moi, je », le journalisme comme marque ?

Samuel Bouron
Aliénor Carrière
Jean-Marie Charon
Marianne Chollet
Élise Colette
Alexis Delcambre
Didier Desormeaux
Maëva Dumas
Ségolène Dupont
Philippe Gomont
Valérie Jeanne-Perrier
Alexis Lévrier
Julien Mazurier
Jean-Dominique Merchet
Philippe Moreau Chevrolet
Cyril Petit
Mélanie Ravier
Joël Ronez
Axel Roux
Nathalie Saint-Cricq
Maria Santos-Sainz
Arnaud Schwartz
Anne Tézenas du Montcel
Ludovic Torbey
Corinne Vanmerris
Bénédicte Wautelet

26 JANVIER 2023

13e Conférence nationale des métiers du journalisme

« Moi, je », le journalisme comme marque ?

26 JANVIER 2023

Sommaire

Introduction 06
Élise Colette, *journaliste, présidente de la CNMJ*

Débat 08
MÉDIAS CLASSIQUES ET NOUVEAUX MÉDIAS : QUI INFLUENCE QUI ? UNE QUESTION DE FORMES…

Avec Alexis Delcambre, *directeur adjoint de la rédaction du* Monde, *en charge de la transformation numérique ;*
Valérie Jeanne-Perrier, *professeure d'université, directrice de l'école de journalisme du Celsa, Sorbonne-Université ;*
Axel Roux, *rédacteur en chef de* Vakita
Débat animé par **Maëva Dumas,** productrice de contenu sur TikTok, étudiante à l'École publique de journalisme de Tours et **Cyril Petit,** journaliste

Carte blanche 18
AUX MARGES DE L'INFORMATION… JUSQU'OÙ PEUT-ON OPPOSER JOURNALISTES ET INFLUENCEURS ?

Samuel Bouron, *sociologue, maître de conférences à l'Université Paris Dauphine PSL*

Table ronde 24
UNE GÉNÉRATION ENGAGÉE POUR INFORMER OU INFLUENCER ?

Avec Aliénor Carrière, *journaliste et réalisatrice indépendante ;* **Ségolène Dupont,** *déléguée générale de la Commission paritaire nationale emploi formation (CPNEF de l'audiovisuel) ;* **Mélanie Ravier,** *étudiante à l'IPJ Paris Dauphine ;* **Joël Ronez,** *producteur, créateur de Binge Audio ;* **Corinne Vanmerris,** *directrice adjointe de l'École supérieure de journalisme (ESJ) de Lille*
Table ronde animée par **Élise Colette,** journaliste, présidente de la CNMJ

Carte blanche 38
LA PERTE D'INFLUENCE DES ÉDITORIALISTES… LA FIN DE L'ÉLITE JOURNALISTIQUE ?

Maria Santos-Sainz, *journaliste et maîtresse de conférences HDR à l'Institut de journalisme Bordeaux-Aquitaine (IJBA) – Université Bordeaux-Montaigne*

Débat 44
LES YOUTUBEURS, TWITCHEURS, INSTAGRAMEURS, TIKTOKEURS… SONT-ILS LES NOUVEAUX ÉDITORIALISTES ?

Avec Alexis Lévrier, *historien des médias, maître de conférences à l'Université de Reims (Crimel/Gripic) ;* **Jean-Dominique Merchet,** *journaliste à* L'Opinion ; **Nathalie Saint-Cricq,** *journaliste éditorialiste à France Télévisions ;* **Ludovic Torbey,** Osons causer
Débat animé par **Julien Mazurier,** étudiant à l'IJBA, en alternance à ***Jeune Afrique***

Débat 55
INFORMATION OU COMMUNICATION ?

Avec Jean-Marie Charon, *sociologue des médias ;* **Marianne Chollet,** *chargée des relations extérieures chez Audiens ;* **Philippe Gomont,** *directeur d'Ici Barbès ;* **Philippe Moreau Chevrolet,** *directeur de MCBG conseil ;* **Arnaud Schwartz,** *journaliste/universitaire, directeur de l'Institut de journalisme Bordeaux-Aquitaine (IJBA) – Université Bordeaux-Montaigne ;* **Bénédicte Wautelet,** *présidente de la Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels (CCIJP) – Syndicat de la presse quotidienne nationale (SPQN)*
Débat animé par **Didier Desormeaux,** journaliste, secrétaire général de la CNMJ

Bilan (et suite) des États généraux de la formation et de l'emploi des jeunes journalistes 69
Anne Tézenas du Montcel, *déléguée générale des EGFEJJ - Conférence des écoles de journalisme (CEJ)*

Introduction

Élise Colette
Journaliste, présidente de la CNMJ

Bienvenue à cette 13e Conférence nationale des métiers du journalisme, construite autour d'un thème qu'il n'a pas été facile de définir : *« Moi, je », le journaliste comme marque* ? Nous sommes partis d'un constat : l'apparition, depuis plusieurs années dans le paysage médiatique, de figures influentes, souvent nées sur les réseaux sociaux ou les plateformes vidéos, qui parviennent à s'imposer parfois jusque dans les médias traditionnels, ou au contraire s'en tiennent soigneusement éloignées. Journalistes de formation pour certaines, mais pas toutes, ces figures montantes, jeunes pour la plupart, comptent des centaines de milliers de personnes qui les suivent et s'informent parfois uniquement grâce à elles, parmi lesquels Hugo Travers, Hugo Clément, Salomé Saqué, Victoire Tuaillon, Gaspard G, et bien d'autres.

Les nouveaux médias ne sont pas une nouveauté. Toute époque a connu ses lancements de magazines, de chaînes de télévision, de quotidiens, de radios, mais rarement auparavant un média se créait parce qu'un homme ou une femme avait réussi à rassembler sur son nom et son visage une communauté d'intéressés. Aujourd'hui, ce sont même des entreprises de médias qui finissent par se constituer autour de ces figures influentes.

À propos d'influence, nous avons longuement hésité sur le titre à donner à notre journée, tournant autour du mot « influenceur ». Connoté négativement dans la sphère commerciale, et à juste titre comme nous l'avons constaté récemment encore avec la plainte déposée contre des influenceurs de la téléréalité pour escroquerie en bande organisée, le terme « influenceur » peut-il s'appliquer à ces journalistes qui informent d'une nouvelle manière, qui utilisent des nouveaux canaux pour faire du journalisme ? Essaient-ils d'informer, à l'ancienne, ou bien veulent-ils influencer ? À l'inverse, leurs aînés n'ont-ils jamais voulu qu'informer ? N'existait-il pas déjà des formes d'influence dans les médias du XXe siècle et des siècles précédents ?

Les youtubeurs, les twitcheurs, les instagrameurs et les tiktokeurs se mettent au premier plan pour décrire, expliquer ou commenter l'actualité. Cette relation directe avec l'audience interroge. On n'est plus dans la médiation. On n'est plus, non plus, dans l'approche collective d'une rédaction. Les messages envoyés par ces nouveaux passeurs – ou influenceurs – sont-ils fiables et crédibles comme sont censés l'être ceux des journalistes professionnels ? Qu'est-ce que ces nouvelles formes d'information ont comme conséquences sur l'identité du journaliste ? Sont-ils, ou ne sont-ils pas, journalistes ? Ces nouveaux médias peuvent-ils prétendre à une carte de presse ? Comment les écoles aux cursus reconnus par la profession traitent-elles ces nouvelles manières d'informer, dont par ailleurs leurs étudiants sont friands ?

Je me permets à ce propos de reprendre l'étude annuelle publiée dans *La Croix* le 24 janvier 2023 en partenariat avec Kantar sur la confiance dans les médias. Même si la confiance des Français dans les médias et l'information s'est améliorée en 2022 – c'était la bonne nouvelle – et que l'on constate encore une certaine confiance dans les journaux télévisés, la radio et la presse écrite quotidienne régionale principalement, la particularité du regard de la jeunesse sur le métier de journaliste ne peut que nous interpeller : 51 % des moins de 35 ans jugent que « c'est une bonne chose » que de plus en plus d'informations soient diffusées sur les réseaux sociaux par des personnes qui ne sont ni journalistes, ni rattachées à des médias. C'est deux fois plus que parmi les plus de 35 ans. Ce fossé générationnel et toutes les questions que je viens d'évoquer seront posés aujourd'hui.

Nous n'avons pas vocation à y répondre de manière tranchée. Nous n'avons pas non plus vocation à décider qui est journaliste ou qui ne l'est pas. Mais la CNMJ a pour vocation de mettre les sujets sur la table pour confronter les points de vue, pour faire réfléchir chacun d'entre nous, ainsi que ceux qui nous regarderont plus tard sur les réseaux sociaux.

Débat
MÉDIAS CLASSIQUES
ET NOUVEAUX MÉDIAS :
« QUI INFLUENCE QUI ?
UNE QUESTION DE FORMES… »

Débat
Médias classiques et nouveaux médias : « Qui influence qui ? Une question de formes… »

Débat animé par **Maëva Dumas** et **Cyril Petit**
Participants : **Alexis Delcambre,** directeur adjoint de la rédaction du *Monde,* en charge de la transformation numérique ; **Valérie Jeanne-Perrier,** professeure d'université, directrice de l'école de journalisme du Celsa, Sorbonne-Université ; **Axel Roux,** rédacteur en chef de Vakita.

Cyril Petit, journaliste
VOUS AVEZ TOUS CONSULTÉ CE MATIN la matinale du *Monde,* cette application pour smartphone qui, chaque matin, fait swiper dans des contenus produits par la rédaction du quotidien. Un coup à gauche, l'article est jeté ; un coup à droite, il est conservé. Ces gestes – à droite, à gauche – ont été inspirés par l'application de rencontres Tinder. Le monde de l'*entertainment* a inspiré celui de l'info. C'est l'objet de notre débat : aujourd'hui, quelle est la différence entre un bon tiktokeur d'actu et un mauvais tiktokeur d'actu ? Quelle est la différence entre celui ou celle qui est journaliste, et celui ou celle qui ne l'est pas ?

Les formes – on parle principalement de la vidéo – se ressemblent, se superposent. Qui copie qui, entre les médias classiques et les nouveaux médias, mais aussi entre les autres formes de diffusion de contenus ? Qui influence qui dans la forme ? Comment les médias traditionnels empruntent-ils les codes des nouveaux médias et des plateformes de diffusion et inversement ? Comment les nouveaux médias misent-ils sur l'incarnation davantage que sur la puissance d'une marque historique installée ? Comment réussir le mélange de ces formats et des générations dans des médias mainstream, plus anciens ? Comment acquérir la légitimité, au contraire, quand on est un média récent ? Avec ces nouveaux formats, les journalistes eux-mêmes deviennent-ils des marques aussi puissantes, voire plus puissantes que leurs propres médias ? Ces nouvelles mises en forme changent-elles la formation et le recrutement des journalistes ? Aujourd'hui, pour un jeune journaliste, avoir un compte TikTok actif est-il un meilleur atout aux yeux des recruteurs qu'avoir effectué un ou plusieurs stages en presse nationale ou en presse locale, comme c'était le cas lors des décennies précédentes ?

Nous allons tenter d'apporter quelques réponses à toutes ces questions. En introduction à notre débat et à notre journée, Valérie Jeanne-Perrier, professeure d'université et directrice de l'école de journalisme du Celsa, va nous présenter l'histoire d'Eva Chen et Suzy Menkes. La première, 43 ans, fut d'abord influenceuse avant de devenir journaliste puis directrice des partenariats mode chez Instagram. Suzy Menkes, 79 ans, est journaliste rubricarde mode pour différents journaux américains.

Valérie Jeanne-Perrier
JE VOUS PROPOSE UN PAS DE CÔTÉ et de nous diriger vers un secteur qui a l'habitude des questions d'influence et de transformation des

pratiques, avec des relations assez complexes entre la partie éditoriale et la partie communication et marketing : le secteur de la mode. Et ceci à travers des figures assez marquées. D'une part, Suzy Menkes, ancienne journaliste qui a beaucoup travaillé pour l'*International Herald Tribune,* le *New York Times* et *Vogue,* et, d'autre part, Eva Chen, jeune femme plutôt tournée vers le marketing, qui s'occupe des partenariats de mode pour Meta et plus particulièrement pour la plateforme Instagram. Qu'est-ce qui se joue entre le journalisme et la communication dans ce processus d'influence ? Je vais présenter les modalités de leur pratique. On va constater que celles-ci se rapprochent, mais dans des jeux assez complexes d'« associés rivaux » qui préfigurent assez bien les termes du débat de la journée.

Ces deux personnes sont affiliées à une figure qui est celle du rubricard ou de la rubricarde de mode, reconnue pour connaître le secteur aussi bien dans ses aspects industriels que relationnels et historiques. Cette reconnaissance repose sur un savoir-faire, qui lui-même s'appuie sur l'expérience et l'accumulation de connaissances, souvent motivées pour un goût, des passions, des attachements, des trajectoires entre journalisme et activités culturelles, qui prononcent et distinguent les individus par des goûts. Le secteur de la mode est un habitué de ces rapports mélangés entre journalisme et communication. Les figures de mode sont à la fois des prescriptrices, des modèles, des informatrices et souvent aussi, le mot est lâché, des influenceuses – au sens où elles établissent des relations spécifiques aux différentes parties prenantes du secteur : créateurs, industriels, modèles et public. Leur reconnaissance repose sur des habiletés relationnelles historiquement établies, sur des compétences de faire savoir et de savoir-faire, des réseaux, des relations personnelles et professionnelles dans des médias ciblés autour d'une activité professionnelle qui est le fil rouge du journalisme de rubrique.

Mais on assiste à un grand processus de lissage des façons de dire la mode entre journalisme et communication, qu'il faut sans doute relier à la montée en puissance des plateformes sociales telles que celles de Facebook, Twitter[1], Instagram, Pinterest, YouTube, et des applications de messagerie telles que WhatsApp ou plus récemment TikTok. La pratique journalistique de la figure émergente de Suzy Menkes est aujourd'hui concurrencée par celle d'Eva Chen.

Il y a encore quelques années, le réseau de liens d'un journaliste de mode était protégé et discrètement entretenu à la manière d'un ambassadeur ou d'une ambassadrice, qui se doit de nourrir de longs et bons contacts pour maintenir des relations cordiales entre États. Depuis 2015, avec l'explosion de l'application Instagram dans le secteur de la mode, le réseau se doit d'être exposé.

Deux notions fortes émergent : celle d'une puissance de communication et celle de porteur d'un message élaboré dans un langage maîtrisé avec des termes choisis. L'ambassadeur, de manière traditionnelle, est l'égal des puissants ; il est le représentant d'une puissance absente. Sur les réseaux sociaux, beaucoup de personnalités ou de journalistes rubricards deviennent des ambassadeurs de leurs propres pratiques et images. Suzy Menkes devient une passeuse, un lien entre des puissances qui, en principe, ne doivent pas se fréquenter : les institutions et les acteurs de la mode (créateurs, modèles, photographes, couturières, designers), et le grand public. Celui-ci se transforme en prescripteur, en devenant une audience potentiellement consommatrice des accessoires, produits dérivés, magazines et autres supports de mise en visibilité des marques, ainsi exposées par le biais des milliers d'images diffusées sur des espaces disponibles à l'usage de tous, c'est-à-dire les plateformes sociales.

Cette exposition devient l'enjeu même du récit de la mode, et en général du récit de l'information. Son ouverture au grand public est mise en avant comme un motif d'information pour les acteurs du secteur : qui invite qui ? Qui reçoit qui ? Comment ? À quel rythme ? Selon quelles ententes cordiales ? Toutes ces questions trouvent des réponses dans un langage renouvelé

(1) Twitter a été rebaptisé X en juillet 2023. La conférence nationale s'étant déroulée en janvier 2023, nous avons choisi de conserver le nom Twitter.

de la mode, qui accroche l'actualité de l'industrie au centre de ce quotidien relationnel, imposé par la possibilité d'accès permanent aux applications, qui ne demandent qu'à être alimentées en permanence de contenus d'information. Dès qu'on ouvre une application, le curseur arrive, qui bat comme un cœur vivant, et oblige à faire ce travail de remplissage, comme un babillage. Ce dernier n'est pas dérisoire.

On peut décrire une trame commune du langage de la mode, qui s'institue autour de saynètes captées par différents outils : le live d'une application ou la série d'instantanés pris dans Instagram, photographies isolées ou stories qui offrent des cadres formatant simples à utiliser et à accommoder, selon une logique éditoriale. Les outils digitaux configurent un modèle linguistique de la mode qui mélange image et texte dans un rapport d'interdépendance accrue par l'imposition forte de ces cadres, qui installent des places, des rôles, des gammes d'action par les possibilités d'usage qu'ils élaborent.

Sur le compte Instagram de Suzy Menkes, on peut la suivre à des présentations, des spectacles, des conférences. On voit des acteurs majeurs de la politique et de l'industrie s'échanger des propos badins sur l'actualité de l'industrie de la mode, des figures marquantes de cette industrie et sur les défilés, etc. Être présent et paraître à un défilé, à une soirée, rencontrer un créateur, un artisan, un modèle ou un jeune coiffeur, un styliste, une égérie, toutes ces scènes de mode s'éloignent de l'analyse des tendances et des enjeux économiques du secteur pour se rapprocher en des focales variées des acteurs de la chaîne de production, des marques de mode, mais aussi de leurs médiateurs.

Les rubricards et les rubricardes n'hésitent plus à se faire médias à la place des médias de mode pour faire face à la montée en puissance de nouveaux arrivants, comme les modèles, les photographes ou les blogueurs, capables de travailler avec de grands groupes internationaux de presse, Hearst et bien d'autres.

Sur une photo, on voit Suzy Menkes à côté du fondateur d'un média qui s'appelle BOF, *Business of Fashion :* c'est Imran Amed, entrepreneur inventeur de médias, qui a proposé une nouvelle médiagénie de la mode, plus liée à l'industrie. Cette image souligne à quel point les langages de mode se démultiplient, sont toujours dépendants de médiateurs aptes à saisir les logiques sémantiques et sémiologiques portées par ces médias, qui ne disent pas toujours ce qu'ils sont. Les plateformes et les applications sont aussi des médias, désormais installés dans un lien d'« associés rivaux » avec les médias traditionnels.

Pour promouvoir la puissance de communication d'Instagram, Eva Chen, pour sa part, choisit d'agir à la manière d'une utilisatrice ordinaire, par une logique d'usage quotidien des différents outils. Elle parle de ses goûts, de ses modes de vie, des relations à établir avec l'univers de la mode, qui est passé du sceau de l'inaccessible à celui du banal et de l'ordinaire.

Il y a encore quelques années, le réseau de liens d'un journaliste de mode était discrètement entretenu, à la manière d'un ambassadeur. Il se doit maintenant d'être exposé.

Valérie Jeanne-Perrier

Ce processus d'adaptation est permanent. Dès qu'apparaît une nouvelle plateforme, les narrations sont retravaillées. Ces phénomènes sont-ils nouveaux ? La réponse est mitigée. Il y a une accélération et une augmentation des contenus sur le registre de l'ordinaire, du quotidien et de l'incarnation. Mais il y a aussi des invariants communs à toutes les plateformes et à ce nouveau discours d'influence très marqué par des formes narratives spécifiques : la focalisation sur le visage, une incarnation forte du corps et de la personne en situation. Ce n'est pas pour rien que l'influenceuse vidéaste Lena a choisi de s'appeler *Lena Situations :* ce sont ces situations qui lui permettent de raconter quelque chose de

ce secteur particulier, où monte en puissance le principe de narration. Le mot « narratif » prend la place d'« information » et plus récemment de « story ». Au-delà de la question du format, que ce soit un réel, une story ou une boucle, il s'agit de raconter quelque chose avec un scénario, de tisser une histoire. Au fond, ce qui est raconté, c'est l'inscription d'une relation marquée par le « je », celui qui incarne, qui est présent, pour dire le « nous » d'un public qui va venir s'affilier. Ce public qui est réquisitionné à travers le discours de l'influence.

Sur les réseaux, il ne faut pas hésiter à se montrer. Et montrer son visage est quelque chose de nouveau.

Alexis Delcambre

Alexis Delcambre, directeur adjoint de la rédaction du *Monde*, en charge de la transformation numérique

Ce que m'inspire cet exemple, c'est à la fois une forme de proximité dans les codes narratifs ou les formats qu'on utilise, mais aussi beaucoup de différences. Aujourd'hui, on peut accéder au *Monde* non seulement en achetant un journal papier ou électronique, non seulement en allant sur son site web, son app ou l'app de la matinale, mais aussi en regardant sa chaîne YouTube ou en suivant ses comptes sur Snapchat, TikTok, Instagram, Spotify ou des plateformes de podcasts. En quelques années, notre présence et les endroits où l'on diffuse nos contenus ont explosé. Ils sont désormais multiples, dans des formes narratives et des formats variés, et pour beaucoup nouveaux. Il y a quelques années, on ne faisait ni vidéo ni audio, on en fait aujourd'hui.

Pourquoi fait-on ça ? Parce qu'aujourd'hui, chacun s'informe par des moyens beaucoup plus variés et plus volatils que par le passé. Nos habitudes de citoyens évoluent et notre mission est de fournir du journalisme de qualité, rigoureux, équilibré, labellisé, fourni par le travail d'une rédaction de 500 journalistes. Mais faire ça, ce n'est pas seulement publier des contenus. C'est avoir une vraie stratégie pour aller chercher des lecteurs là où ils se trouvent. On ne peut plus attendre que quelqu'un passe devant un kiosque, ou qu'un internaute tape dans sa barre de recherche *lemonde.fr.* Il faut aller à la rencontre des publics, et notamment des plus jeunes, là où ils ont leurs habitudes, là où ils se trouvent, et donc sur des plateformes, y compris Snapchat, TikTok et Instagram. Et pour que ça se passe bien, il est mieux de s'adapter aux codes de la plateforme. On ne va pas arriver sur une plateforme sans tenir compte des codes et des modes narratifs utilisés. L'équipe d'une petite dizaine de journalistes qui travaillent pour Snapchat et TikTok produit des formats journalistiques extrêmement variés. Ils font beaucoup de vidéos ; parfois on voit leur visage, parfois des dessins ou des animations. Il leur arrive d'expliquer une actualité en utilisant les objets qui les entourent dans leur espace de travail.

Au *Monde,* traditionnellement, la marque et le nom du média sont beaucoup plus forts que l'individu. Cela n'a jamais empêché des signatures d'exister et d'être connues, mais on ne se montrait pas forcément. Sur les réseaux, il ne faut pas hésiter à se montrer ; et montrer son visage, c'est quelque chose de nouveau, propre à cette culture-là, et on ne voit pas toujours la même personne.

Notre expérience diverge assez fortement de ce qu'on vient de voir dans la mode *(voir infra, intervention de Valérie Jeanne-Perrier).* On mobilise des formes nouvelles, mais on ne fait jamais et toujours que la même chose : de l'information. C'est très différent de l'influence, et je ne reprendrai pas ce mot pour qualifier notre travail. C'est de l'information, et quand bien même elle se déploie dans de nouveaux formats, son objectif reste le même : amener des faits et un récit des faits étayé, croisé, contradictoire, et permettre aux lecteurs, aux tiktokeurs ou à ceux qui sont sur Snapchat d'avoir les éléments essentiels sur les grands sujets du moment et de se forger leur opinion.

L'équipe travaille sur ces objectifs. Notre problématique n'est pas de faire de l'influence.

Que nos contenus aient des effets et des conséquences, des résonances et des impacts sociétaux, tant mieux. Nous sommes contents, mais ce n'est pas l'objectif initial. La démarche est compliquée et l'on voit bien toutes les zones grises qui se développent. Reste que pour nous, la finalité est de rendre disponibles des contenus auxquels on peut se fier, pas seulement parce qu'ils sont portés par des individus, mais parce qu'ils sont portés par un collectif de 500 journalistes qui agit, y compris sur Snapchat et TikTok. L'équipe qui élabore ces contenus ne les fait pas seule dans sa bulle, mais en s'appuyant sur les travaux réalisés par les autres. C'est ainsi qu'elle augmente ses chances de fournir des contenus justes, et des informations fiables et solides.

Axel Roux, rédacteur en chef de Vakita

Vakita, c'est le nom d'un petit marsouin[2] du Pacifique qui est le mammifère le plus en danger sur Terre. Depuis des années, des militants de Sea Shepherd, notamment, patrouillent dans le golfe du Mexique pour essayer de sauver la dizaine de vaquitas qui survit. On a choisi ce nom pour symboliser à la fois l'urgence par rapport à l'environnement et à l'effondrement de la biodiversité, et l'action, la volonté d'agir et de ne pas rester uniquement spectateur. Ce média a été lancé mi-novembre 2022 par Hugo Clément, l'un des nouveaux visages de l'incarnation journalistique. Mais Vakita n'est pas seulement un média incarné par Hugo ; on travaille avec une petite équipe d'une dizaine de personnes, dont six journalistes. Chacun incarne ses propres sujets et défend des valeurs ; et on y tient.

En préambule, je souhaiterais expliquer ma trajectoire, parce qu'elle entre en résonance avec la question de la montée en puissance de l'incarnation. J'ai été formé à l'ESJ de Lille en 2014-2015. À cette époque, dans les formations web et vidéo, il était très peu question d'incarnation. On était formés au code vidéo, on nous apprenait le montage, on commençait à nous montrer ce qui se faisait sur Vine et Snapchat, dont c'étaient les débuts. Très peu de journalistes s'exposaient sur les réseaux sociaux.

J'ai commencé dans un univers complètement différent de celui dont nous parlons aujourd'hui : au sein du ***Journal du dimanche,*** au service web et en tant que secrétaire de rédaction. Je faisais les bouclages le samedi soir sur le *print.* Cela m'a donné une vision du journalisme, vénérable institution, avec le papier, les bouclages jusqu'à 23 heures ou minuit, tout le monde qui s'engueule pour un titre à l'heure du bouclage. Cela reste une expérience fondamentale. Après, je suis allé, fin 2017-début 2018, travailler chez Konbini pour le lancement de Konbini News, la « verticale actualité », déclinaison de reportages, interviews du média en ligne Konbini, connu pour faire de l'info et du divertissement. J'y ai rencontré Hugo Clément, qui était passé par France 2, Le Petit Journal et Quotidien, et qui arrivait à Konbini avec l'ambition de faire du reportage incarné.

En 2018, dans le paysage vidéo web, il y a Brut qui commence à émerger, très connu pour ses petites vidéos de trois minutes, faites avec un journaliste derrière un ordinateur, très virales, avec une typographie adaptée. Loopsider arrive juste et fait à peu près la même chose que Brut. Sur les réseaux sociaux, en France, il y a peu de choses. On arrive avec une proposition assez nouvelle : du reportage de dix minutes en France, mais le plus souvent à l'étranger, donc du « grand reportage », en Russie, au Salvador, au Mexique… Tout le monde nous présidait l'échec, parce que le web n'a pas les mêmes moyens que la télé, que le reportage coûte cher et que les codes de l'incarné ne sont pas ceux du reportage, plutôt adapté à la télé.

L'une des réussites de Konbini News à cette époque est d'avoir démontré que ça pouvait très bien marcher, même en termes d'audience, que cela permettait d'attraper une nouvelle audience, d'intéresser des jeunes générations, et de créer un lien empathique avec le public à travers l'incarnation. Cette aventure a duré deux ans. Hugo Clément est engagé sur les questions environnementales et sur le bien-être animal, et Konbini a permis l'émergence d'une incarnation engagée. Il a peut-être aussi encouragé d'autres journalistes

(2) Vaquita est l'orthographe admise pour le nom du marsouin de Californie.

et d'autres médias à s'engager sur certaines thématiques et à mettre en avant des visages qui les incarnaient. Aujourd'hui, toutes les écuries cherchent ce type de figure. Pendant un temps, Loopsider a eu David Perrotin sur les questions de justice sociale et de violences policières. Brut a eu Charles Villa, Camille Courcy ou Rémy Buisine. Quoi qu'il en soit, on a réussi à changer les codes. Hugo Clément a ensuite quitté Konbini. Il a monté une boîte de production pour créer la série documentaire *Sur le Front,* à France Télévisions. Il m'a proposé de le rejoindre et je l'ai suivi. Ce sont des formats différents, et je suis passé sur une temporalité complètement différente. On a quitté les formats dits « courts », même si c'était cinq ou dix minutes, pour aller sur du long documentaire, initialement 90 minutes, 120 minutes sur France 2, 52 minutes sur France 5. J'étais responsable des enquêtes documentaires qui s'étalent sur plusieurs mois, dont le montage nécessite plusieurs semaines. On fait le même métier, mais différemment.

Vakita est la somme de ces expériences. On intègre les nouveaux codes, les nouvelles narrations que l'on a pu développer sur Konbini News, cette envie d'incarnation engagée, d'adaptation à chaque réseau social pour s'adresser à des publics qui consomment l'information sur leur smartphone et via les réseaux sociaux. Mais on se positionne aussi comme un média d'enquête. On passe parfois plusieurs semaines à travailler sur des sujets. Par exemple, on a sorti récemment une longue enquête vidéo sur un engrais importé de Tunisie, le DAP 18-46, qui provoque une catastrophe environnementale dans le pays et en Méditerranée. Cette enquête a nécessité deux à trois mois de travail. On en a fait une vidéo de 30 minutes, en plusieurs épisodes, que l'on a ensuite retravaillés sur les réseaux sociaux. On travaille sur ces différents axes : les réseaux sociaux, l'incarnation et le sérieux de l'enquête sur les sujets environnementaux.

Alexis Delcambre

L'INCARNATION EST UNE VRAIE TENDANCE. Il est donc fort logique, pour toucher les lecteurs du *Monde,* pour leur expliquer nos contenus, pour installer une relation de confiance avec eux, aujourd'hui et beaucoup plus qu'avant, de se montrer ou de se faire entendre. Dans nos enquêtes vidéo, par exemple, diffusées sur YouTube dans des formats moyens, on va souvent voir, à côté des images, apparaître le journaliste qui porte l'enquête ou le récit. C'est aussi visible sur Snapchat et TikTok, mais surtout sur TikTok, parce que c'est dans l'ADN de cette plateforme que de montrer des visages. C'est analogue à ce que l'on fait dans notre podcast quotidien, *L'Heure du Monde,* qui décrypte l'une des actualités importantes du jour, où un journaliste de rédaction explique pendant une vingtaine de minutes son travail, comment et pourquoi il est entré dans le sujet, comment ça s'est passé, quels fils il a tirés, etc. C'est essentiel.

Quand on recrute pour notre équipe Snapchat et TikTok, nous allons être attentifs comme toujours à la solidité journalistique – bien évidemment on ne recrute que des journalistes –, à la capacité à faire des vidéos, tourner et monter, mais aussi, et c'est une réalité nouvelle, à une forme d'aisance dans les nouveaux formats, une capacité à être à l'aise à l'écran. On regarde ce qu'il ou elle a déjà produit, sur des contenus journalistiques ou non, comment il ou elle se comporte sur les réseaux sociaux. C'est fondamental dans le recrutement de l'équipe Snapchat et TikTok, ce n'est pas forcément une démarche que l'on déploie pour l'intégralité des journalistes de la rédaction. Cela a en effet à voir avec l'empathie. Il s'agit de connecter le message et le registre dans lequel il se déploie, c'est-à-dire être carré, très rigoureux, fiable, mais aussi, dans la forme, accueillant, empathique et ouvert. Ce n'est pas propre à la vidéo. On peut être ouvert dans l'écriture d'un texte. Ce sont des notions transversales, mais importantes. Cela passe par des visages, ce ne sont pas toujours les mêmes. Nous sommes attentifs à montrer la variété, la pluralité de notre rédaction, qui est grande. On a cette chance et on en profite.

À travers toutes ces incarnations, il est important pour nous que les lecteurs s'attachent au *Monde* en général. On ne cherche pas à ce qu'ils s'attachent à tel ou tel individu en particulier. On estime avoir atteint ce que l'on cherche quand des lecteurs, y compris de nouveaux lecteurs, y compris des gens qui ignoraient qu'un média, en France, s'appelle *Le Monde,* vont nous identifier sur ces nouvelles plateformes, comprendre que notre problématique est d'amener des contenus fiables, et que l'on est capable de le faire de façon ouverte et accueillante.

Cyril Petit

MAËVA DUMAS, VOUS ÊTES ÉTUDIANTE en journalisme, mais déjà productrice de contenus sur TikTok. Le faites-vous parce que ça peut vous créer une employabilité ou parce que cela vous amuse ?

Maëva Dumas

L'UTILISATION DE MON COMPTE TIKTOK est surtout professionnelle, parce qu'elle est directement liée à ma chaîne YouTube. Avant de le créer, j'étais sur Instagram, Twitter et Facebook. J'avais remarqué que la concurrence était assez féroce – je pense à Hugo Décrypte, mais aussi aux médias traditionnels. Il était assez compliqué de se démarquer. Je voyais TikTok comme une sorte d'eldorado, où je pouvais découvrir de nouveaux formats et essayer de faire ma place. Au début, j'avais un regard négatif sur ce réseau où je voyais mon cousin faire des chorégraphies. Mais c'est lui qui m'a convaincue et m'a formée à TikTok et à ses codes : la pertinence dans le choix d'une musique, des hashtags. Je me suis lancée il y a environ un an.

Je propose chaque jour « une actu du jour », pertinente à décrypter. Elle peut être en lien avec l'actualité : pendant l'élection présidentielle, je proposais en 30 secondes quelques lignes des programmes des candidats. L'actu sur Emmanuel Macron, par exemple, avait bien fonctionné, avec plus de 800 000 vues. Il y avait une appétence des utilisateurs pour comprendre cette élection et les programmes – même s'ils peuvent paraître abstraits, d'autant que les utilisateurs de TikTok sont souvent jeunes et que la politique leur paraît assez compliquée.

Cette année, je suis entrée à l'école de journalisme de Tours (EPJT). On a un cours qui s'appelle « les rattrapages de l'actu » : chaque semaine, on fait le résumé, par rubrique, de l'actualité. J'avais remarqué que l'on n'avait pas de compte sur TikTok et cela me semblait en décalage avec les modes d'information actuels. J'ai proposé qu'on le crée et je suis convaincue que c'est pertinent de l'avoir fait. Il est nécessaire pour les étudiants, et même pour les médias, d'avoir une présence sur TikTok, autant pour lutter contre la désinformation que pour apporter une diversification dans l'actualité. Souvent, les contenus TikTok vont être des sujets connus de tous ou qui font le buzz. Cela me paraît dommage : il faut apporter de nouvelles connaissances de qualité et que les médias s'y mettent. De plus, c'est une nouvelle façon d'apporter de l'information. C'est une compétence à acquérir en école de journalisme. Savoir utiliser TikTok, qui n'est d'ailleurs pas très compliqué, est une nécessité aujourd'hui pour s'intégrer au marché du travail.

Cyril Petit

VALÉRIE JEANNE-PERRIER, les étudiants réclament-ils ce genre de formation ? Est-ce que ce n'est pas finalement qu'une question de format, comme on en a connu beaucoup pendant des décennies, et que le plus important reste de savoir ce qu'on raconte avant de déterminer comment on le raconte ?

Savoir utiliser TikTok est une nécessité aujourd'hui pour s'intégrer au marché du travail.

Maëva Dumas

Valérie Jeanne-Perrier

IL FAUT EFFECTIVEMENT REPARTIR DE LÀ : quel est le rôle du journaliste ? Quel est le fondement de son métier ? Est-ce que les fondamentaux, quel que soit le format, doivent être présents ? Sourcer, vérifier, croiser, mettre en forme, éditorialiser et communiquer. La question posée renvoie à la communication. Il y a une focalisation qui s'opère dans les nouveaux formats sur l'idée que c'est la relation qui prime, et qu'il va falloir travailler par la mise en évidence de l'identité personnelle du journaliste.

Ce n'est pas un phénomène nouveau. Dans l'histoire des médias, il y a des moments où la forme est importante : lors du lancement du journal télévisé par exemple, il y a eu une incarnation très forte de certains individus. Quand on allumait la télé, qu'il n'y avait qu'une seule chaîne, et un visage qui revenait régulièrement, on avait déjà cette sensation d'une connaissance interpersonnelle avec un journaliste passeur

d'infos. Parfois, c'est la dimension plus collective du média qui prend le pas et devient une norme plus importante. On a des effets de balancier, de résurgence de certaines formes journalistiques. Aujourd'hui, on assiste à une remémoration de l'idée que le lien est quelque chose d'essentiel, parce qu'on est dans un moment d'hyper concurrence des discours, y compris de ceux qui ne sont pas journalistiques.

Au sujet de la formation, dans les 14 écoles aux cursus reconnus, nous sommes très attentifs à l'insertion et l'employabilité. Dans les attentes des médias qui recrutent, désormais, beaucoup d'entreprises demandent des CV en vidéo, qui interrogent beaucoup nos étudiants : « Qu'est-ce que je vais dire dans un format d'une minute ? Est-ce mon visage qui compte ? » Les étudiants sont à la fois familiers de ces formats, parce qu'ils en sont utilisateurs à titre personnel, mais lors du passage à la vie professionnelle, ils s'interrogent sur la façon de faire. Pour les accompagner, sans entrer dans l'idée qu'il faut absolument répondre à une commande des employeurs, on essaie de réfléchir avec eux sur ce qu'ils peuvent communiquer. On les aide à se concentrer sur leurs intérêts journalistiques, sur les compétences qu'ils veulent mettre en scène dans leur CV.

Il y a une dimension corporelle assez importante que nous accompagnons, en tout cas au Celsa, avec un travail sur l'expression orale. Des comédiens guident nos étudiants dans cette démarche pour essayer de la professionnaliser. Qu'est-ce qu'on communique à travers sa voix, son visage, son souffle ? Il y a une dimension de formation, mais aussi des dimensions techniques, économiques et sociales, de nouvelles façons de regarder l'information et de la consommer, qui transforment ce qu'on doit apporter à nos étudiants pour aller vers le marché du travail de manière efficace.

Questions et débat

Un sondage de l'Ifop pour la Fondation Jean-Jaurès révèle qu'une proportion importante de jeunes considère qu'une information est d'autant plus fiable qu'elle vient de quelqu'un qui a beaucoup d'abonnés. Comment un média classique peut-il résister, ou en tout cas intégrer cette donnée dans sa manière de travailler ?

Alexis Delcambre

Il y a différents locuteurs, des journalistes et des non-journalistes, qui s'expriment un peu dans les mêmes formes. Comment rendre lisibles pour le public le « qui parle » et le « d'où on parle » ? Après, le public et les lecteurs sont libres de regarder ce qu'ils veulent et s'ils considèrent qu'ils sont mieux informés en élargissant le champ des sources auxquelles ils se réfèrent, ils le peuvent. Simplement, il est très important de veiller à ce que dans la culture commune, qui démarre à l'école, on sache bien déterminer « qui parle » et qu'on sache qu'un discours journalistique va s'appuyer sur une procédure de vérification, de rapport aux sources, d'attachement à une forme de contradictoire ou de variétés de points de vue.

Sans doute ces sondages montrent-ils que ce point n'est pas parfaitement clair aujourd'hui. Cela témoigne aussi probablement de la défiance qui peut exister vis-à-vis des discours issus des médias. Comment résoudre cela ? Ce sont des questions éducatives et sociétales assez profondes, et les réponses dépassent largement ce que les acteurs médiatiques peuvent faire seuls.

Sur les plateformes Snapchat, TikTok ou Instagram, il y a de nombreux autres points d'attention dont il faut avoir conscience. Il y a des effets d'algorithmes extrêmement puissants. Le nombre d'abonnés et le nombre de followers disent peut-être quelque chose, mais ils sont aisément manipulables. Il y a des outils pour le faire, il y a aussi beaucoup de relais d'influence – économiques, politiques, étatiques – qui agissent dans ces espaces.

Le modèle économique de Vakita est-il fondé sur un taux de conversion des followers personnels d'Hugo Clément ?

Axel Roux

Ce serait tentant. Le média est lancé par Hugo Clément et il est notamment incarné par lui. Si une partie de ses abonnés qui le suivent et le soutiennent dans ses engagements souhaite participer et financer notre média, on sera ravis et on ne va pas le cacher. Vakita est financé par abonnement (5 euros par mois). On n'a pas de publicité, pas de régie commerciale, pas de régie publicitaire et on ne fait pas de publireportage. Depuis notre lancement, notre seule rentrée d'argent, ce sont les abonnements.

Sur le lien établi entre une source fiable et une source avec beaucoup d'abonnés, nous avons tous été surpris, ces dernières années, de voir des comptes anonymes émerger. On ne sait pas qui est derrière, mais subitement ces comptes explosent, affichent 500 000 abonnés, et relaient beaucoup de choses. Ceux-ci ne créent pas de valeur ajoutée journalistique, dans le sens où ils n'apportent aucune information originale, ils ne font que se servir des informations déjà présentes, les mettre en forme et les adapter aux réseaux sociaux, avec une rapidité et un volume impressionnants. On voit de plus en plus de profils de ce type, très suivis.

On pourrait être critique et dire qu'ils vampirisent les informations existantes. Mais cela montre aussi qu'ils ont compris la question de l'hyper rapidité et de la bataille de l'attention sur les réseaux sociaux. Cela doit nous interroger aussi sur notre présence sur ces supports et sur la façon dont nous devons adapter nos formats. Il est exaltant de passer des semaines à réaliser une très belle enquête et à la publier sur les réseaux sociaux, mais si elle est vampirisée, et que le compte anonyme s'en empare mieux, on doit s'interroger.

Comment s'adapter aux algorithmes qui décident de la visibilité d'un média ?

Alexis Delcambre

Il y a deux choses différentes : la visibilité et l'indépendance. Sur la visibilité, les plateformes font ce qu'elles veulent avec leurs algorithmes pour accroître leur chiffre d'affaires. Nous n'y pouvons pas grand-chose, sauf à tenter de deviner comment fonctionne l'algorithme. Si, un jour, une plateforme décide qu'elle ne veut plus des contenus du *Monde* ou qu'elle ne veut plus de contenus d'informations, nous irons ailleurs. En ce qui concerne l'indépendance en revanche, nous ne diffusons sur nos plateformes que ce que nous avons décidé de diffuser dans le fonctionnement habituel de notre vie de rédaction. Les plateformes n'ont aucun droit de regard sur ce que nous publions.

Sur les réseaux, des comptes anonymes avec de très nombreux abonnés ne font que réutiliser des informations déjà présentes. Mais s'ils s'en emparent mieux, on doit s'interroger.

Axel Roux

Carte blanche
AUX MARGES
DE L'INFORMATION…
JUSQU'OÙ PEUT-ON
OPPOSER JOURNALISTES
ET INFLUENCEURS ?

Carte blanche

Aux marges de l'information… Jusqu'où peut-on opposer journalistes et influenceurs ?

Samuel Bouron,
sociologue, maître de conférences à l'Université Paris Dauphine PSL

Comme l'indique son titre – « Aux marges de l'information » –, le sujet de cette présentation invite, plus ou moins explicitement, à questionner les frontières du journalisme. Il n'est pas question de dire qui est journaliste et qui ne l'est pas, mais d'apporter quelques éléments pour ouvrir la discussion.

Six points sont importants pour comprendre l'écosystème informationnel dans lequel nous sommes.

On a assisté, au tournant des années 2000, à la fin de ce qu'on appelle le journaliste comme *gatekeeper*. L'émergence d'Internet et des réseaux sociaux a mis fin au quasi-monopole des journalistes dans l'accès à l'espace public, qui n'en ont plus le contrôle exclusif. C'est très important pour comprendre comment l'extrême droite, notamment, est parvenue à mobiliser les réseaux sociaux pour porter son discours vers un public élargi.

Les outils numériques augmentent le nombre de personnes qui peuvent parler en public et autorisent d'autres façons de prendre la parole, plus subjectives, plus intimes, qui laissent plus de place à la manifestation des émotions.

Nous sommes dans un contexte d'augmentation progressive de l'offre de médias, notamment du nombre de chaînes de télévision, et par conséquent d'une augmentation de la concurrence entre elles, ce qui accroît les effets de concurrence.

L'accès à l'information est davantage personnalisé. On y accède moins, ou plus seulement, à partir d'un média exclusif. On n'est plus seulement l'abonné au *Monde* papier qu'on reçoit tous les matins. On a aussi accès aux contenus médiatiques qui ont été sélectionnés par nos relations avec qui on partage des goûts communs sur les réseaux sociaux.

Les journalistes restent très centraux dans l'espace public. Les JT de 20 heures font encore des audiences de cinq millions de téléspectateurs. Elles sont en baisse, mais même les sujets qui font l'objet de discussions sur les réseaux sociaux sont largement dépendants de ce que l'on traite dans les médias « traditionnels » – même si on peut questionner l'opposition entre « médias traditionnels » et « nouveaux médias ». Il s'agit plus, en réalité, d'une diversification des modes d'information que d'un remplacement.

La parole des journalistes est contestée, et le baromètre de la confiance des Français dans les médias semble baisser inexorablement.

LES FRONTIÈRES DU JOURNALISME

Si l'on regarde comment les journalistes se présentent sur les réseaux sociaux, on constate des modes de communication variés. Certains prolongent leur travail de production et de relais de l'information, d'autres donnent simplement leur opinion. Sur ces mêmes réseaux, on trouve aussi des influenceurs, des personnes qui prescrivent des normes dans tous les domaines de la vie, ce qui a souvent une consonance négative. Les journalistes les placent plutôt du côté de la communication, des communicants. Qu'est-ce qui relève du travail d'information et qu'est-ce qui n'en est pas ? C'est cette question que nous proposons de démêler ici.

Revenons sur la question des frontières. Que sait-on, en sociologie, sur les frontières du journalisme ? La plupart des sociologues insistent sur le flou et l'hétérogénéité de la profession. Il existe en effet une multitude de métiers au sein de la profession de journaliste. On peut ajouter à cela des situations contractuelles, des conditions de travail – y compris sur la production numérique –, des modes de rémunération qui confèrent des approches très différentes du journalisme dans les « nouveaux » médias.

Or, le journalisme subit dans son ensemble un mouvement de précarisation. Même si les journalistes sont susceptibles de se retrouver derrière une même idée de l'information, les conditions d'emploi dégradées les contraignent parfois à réajuster leurs vocations initiales. Pour s'en sortir, on peut essayer d'interroger non ce qu'est le journalisme, mais ce qu'il devrait être. Qu'est-ce que l'on fait intellectuellement quand on produit de l'information ? Et à l'inverse, qu'est-ce qu'influencer ?

La première façon de répondre est la suivante : le journalisme, c'est produire de l'information qui doit être différenciée de la communication. L'information a dû s'autonomiser de la littérature et de la politique. Toute l'histoire du journalisme a consisté à se différencier de ses concurrents, de la communication au sens large. L'histoire du Syndicat national des journalistes en témoigne, comme, plus récemment, celle de la reconnaissance des cursus de formation et des critères choisis pour la reconnaissance. Les hommes de lettres ont laissé place aux journalistes, avec, notamment, l'invention du reportage. Il ne s'agissait plus de dire ce qu'il fallait penser, de prêcher la bonne morale, mais de rendre compte de ce qu'il se passait, pour laisser au public le soin de faire son opinion. À l'inverse de la littérature, ce qui caractérise l'information, c'est qu'elle tend à être vraie et vérifiable. Elle est au cœur du lien de confiance tissé avec le public. Elle induit un attachement aux faits et restitue une pluralité d'interprétations. Ce qui sépare fondamentalement l'information de la communication, c'est finalement un certain rapport à la vérité. Là où cela se complique, c'est que le travail d'information comprend aussi une part de communication. Si le journaliste s'est autonomisé de la communication, il n'en reste pas moins que la profession partage avec les auteurs, les cinéastes, les politiques, certaines compétences communes dans la mise en récit. La narration est une compétence centrale dans le journalisme. Elle constitue l'instrument permettant au public d'accéder à l'information. Elle permet une certaine sensibilité ; elle organise un sens. Les journalistes, comme les écrivains, les politiques, les communicants au sens large, ont des compétences proches de celles des conteurs, et ils en ont besoin. Ils réfléchissent à la façon de rendre leur papier intéressant, de capter l'attention du public, et c'est d'ailleurs une compétence aujourd'hui assez centrale dans l'apprentissage de l'écriture journalistique. Ce qui a beaucoup évolué dans les programmes d'enseignement des écoles de journalisme depuis les vingt ou trente dernières années, c'est en particulier l'enseignement du travail de la voix, de la mise en images, des formes de narration, qui étaient beaucoup moins présentes dans le modèle de formation du CFJ de l'après-guerre. Il est vrai que la télévision et l'image étaient sans doute moins centrales dans l'espace médiatique. Mais les entretiens avec les étudiants en journalisme montrent que la créativité impliquée par le travail de mise en récit contribue à la vocation de beaucoup d'entre eux.

Néanmoins, on voit toute la difficulté qu'il peut y avoir à rendre compte de la complexité du monde sans en écraser le sens et sans utiliser un format narratif standardisé, préétabli. Idéalement, les procédés narratifs servent à établir de nouveaux liens de cause à effet, mais ils peuvent aussi emprunter des raccourcis cognitifs. On peut mettre en récit, comme le fait la littérature, la politique, mais sans que

ce soit vrai ou en étant partiellement vrai. On peut aussi reproduire des préjugés, des stéréotypes sur des groupes sociaux. En somme, c'est parce qu'il existe des compétences communes, un territoire commun, que les frontières entre information et communication sont relativement poreuses et floues. D'ailleurs, la communication est la première sphère d'activité des jeunes journalistes qui ont besoin de compléter leurs revenus. Paradoxalement, il est plus facile, après une école de journalisme, de faire de la communication que du journalisme. On y trouve plus facilement du travail. L'idée à retenir ici est que dans l'idéal, les compétences en communication valorisent l'information. Elles la rendent intelligible, mais elles peuvent aussi aller à son encontre.

Dernière réflexion sur les frontières du journalisme, qui se fonde sur les conditions matérielles de production de l'information. Dans certains cadres médiatiques fixés à l'avance, dans des logiques de production très contraintes en temps et en place, la liberté dont dispose le journaliste est insuffisante pour produire des articles autres que « prêts à penser ». C'est quelque chose qui revient fréquemment, notamment dans les entretiens avec les jeunes journalistes, qui expliquent la difficulté de produire un article original dans un temps court et dans l'urgence. En effet, il est difficile de partir en exploration sur un terrain pendant deux heures seulement et d'en revenir avec quelque chose d'assez original. Dans ce cadre de production, et avec l'expérience, les journalistes savent plus ou moins, avant même de partir, ce qu'ils vont écrire et ils anticipent ce que l'on attend d'eux. Ils vont même chercher les discours dont ils ont besoin pour composer leur papier. À titre personnel, avant d'être sociologue du journalisme, j'ai eu une expérience de trois ans comme correspondant de presse. J'y ai intériorisé les routines du métier : au bout d'un moment, on a le papier en tête quasiment dès qu'on est sur le terrain. Cela rappelle que l'une des entraves à la production d'une information originale, c'est moins le manque de volonté qu'une question de moyens. L'information coûte cher aussi parce qu'elle demande du temps, du temps et des moyens.

Cette réflexion nous invite à questionner l'assimilation que l'on peut être tenté de faire entre journaliste et producteur d'information d'une part, et influenceur qui ferait un travail de communication d'autre part. Quand on s'intéresse aux conditions réelles de production de l'information, on observe que l'on peut être journaliste et se trouver dans une opération intellectuelle assez proche de celle que l'on reproche aux influenceurs, à savoir être normatif et reproduire des clichés. On peut, à l'inverse, se poser une question qui ne sera pas développée ici : est-ce qu'on peut être influenceur tout en effectuant un travail de production de l'information ?

L'émergence d'Internet et des réseaux sociaux a mis fin au quasi-monopole des journalistes dans l'accès à l'espace public.

INFLUENCE ET MISE EN VISIBILITÉ DE L'EXTRÊME DROITE

Dans cette deuxième partie sur les marges de l'information, il sera question des logiques de l'influence, principalement de celle de l'extrême droite, du travail de confusion qu'elle réalise, et de mise en visibilité de sa production.

Quelques éléments généraux sur l'ajustement de l'extrême droite aux nouveaux médias. Depuis vingt-cinq ans, on peut observer comment l'extrême droite s'épanouit principalement dans les marges de l'espace médiatique, en périphérie de l'espace public. Ici, il s'agit d'une forme d'influence qui relève de la communication, qui est diamétralement opposée à une logique d'information. D'un côté, l'extrême droite sur Internet se caractérise par une forte opposition entre un « nous » et un « eux » réifiés, un ton fortement polémique, ou par une réification de l'identité de l'individu. D'un autre côté, les réseaux sociaux favorisent eux-mêmes des discours tranchés et polémiques. Ils sont aussi soupçonnés de propager des *fake news* et d'avoir des algorithmes qui les valorisent. On assiste, en quelque sorte, à un mariage entre une partie des réseaux sociaux et cette extrême droite.

Comment la positionner dans les logiques décrites précédemment ? D'abord, cette extrême droite qui se définit comme « métapolitique », qui milite par les médias, adopte des techniques journalistiques qui rendent compte de la véracité des faits. Les groupes identitaires sur lesquels j'ai enquêté produisent des médias qui mobilisent des interviews, des reportages, des techniques de narration très proches de celles des journalistes. Ce sont des médias dits « de réinformation », qui entendent reprendre les codes journalistiques dominants, et donc dire la réalité, ou dire ce qu'est la réalité. Autre élément : une partie de cette extrême droite réfute la distinction entre information et opinion. Pour eux, toute information est une opinion. Il n'existe aucune séparation entre les deux. C'est une négation du travail journalistique. Les tenants de ce courant ont tout intérêt à ce que le journalisme disparaisse.

Les chaînes YouTube les plus suivies incarnent la virilité et suscitent un lien d'identification positif avec le public.

On voit l'avantage, pour eux, à évoluer dans ce que l'on appelle parfois une « post-vérité », qui se caractérise, selon le philosophe Mathias Girel, par une « indifférence à l'égard du vrai ». Là réside toute la difficulté du brouillage des frontières auquel on se confronte, parce que certaines productions journalistiques peuvent avoir l'apparence de l'objectivité, mais sans le contenu. C'est le ressort humoristique d'un média comme *Le Gorafi* par exemple, qui propose des énoncés a priori absurdes, mais dans un enrobage journalistique. C'est évidemment l'une des difficultés aujourd'hui pour distinguer le vrai du faux. Contrairement au travail d'information, la mise en récit utilisée par une partie de l'extrême droite vise à confirmer une vision du monde qui existe déjà. Les militants sont formés pour identifier ce qui, dans l'actualité, pourrait être repris pour valider ses thèses. Ils sont formés à lire la presse et repérer les éléments qui pourraient être interprétés à la lumière du logiciel de l'extrême droite. On en a eu un exemple récent avec l'affaire Lola[1], qui a été exploitée dans un récit sur l'immigration et le « grand remplacement ». On évolue ici dans un monde cognitivement clos. D'ailleurs, c'est la capacité à clôturer ce monde, à durcir les frontières entre un « nous » et un « eux » – les féministes, les musulmans, les wokes –, c'est-à-dire le monde des autres auquel ils s'opposent, qui suscite de la notoriété et de la visibilité dans ces milieux.

Quand on regarde ces différents médias, on comprend que les youtubeurs les plus suivis sont ceux qui suivent la logique de production médiatique la plus opposée à celle visant à produire de l'information. Les plus populaires sont des hommes qui incarnent leur discours jusque dans leur corps, qui sont gonflés par un travail de musculation. Ils sont aussi reconnaissables par le style de leurs vidéos et par la masculinité offensive qu'ils affichent dans leur contenu. Ils sont d'extrême droite, mais d'abord masculinistes, car c'est par ce premier attribut qu'ils suscitent un lien avec le public. Ils utilisent un ton sarcastique, des insultes, de la vulgarité. Ils ont des contenus puérils. Ces contenus sont faits pour que le public puisse s'identifier positivement à ces modèles de masculinité. Chaque vidéo se présente comme une sorte de combat, qui vise, à la façon d'une *battle* de rap, à rabaisser son adversaire en démolissant l'autre par des insultes qui dévaluent son corps, qui le réduisent presque physiquement. De la même manière qu'ils personnalisent l'information, ils personnalisent l'adversaire. Ils ne travaillent jamais des causes impersonnelles. C'est vraiment une performance de genre. Par exemple, l'un de ces

(1) Affaire dont l'instruction n'est pas close au moment où nous bouclons. Lola est une enfant de 12 ans dont le corps a été retrouvé le 14 octobre 2022 dans une malle à proximité de l'immeuble du 19e arrondissement où elle résidait. Une obligation de quitter le territoire français (OQTF) avait été délivrée quelques semaines plus tôt à l'encontre de la principale suspecte.

youtubeurs, Baptiste Marchais, se met en scène – il appelle cela « repas de seigneur » – en train de manger des quantités énormes de viande. Certains font des combats de boxe. Il s'agit d'un univers d'hommes, sur une plateforme, YouTube, qui valorise ces performances masculines. Les chaînes les plus suivies incarnent la virilité et suscitent un lien d'identification positif avec le public. Ils peuvent avoir des chaînes YouTube, mais se mettent parfois en scène également sur Instagram, où ils montrent aussi leur intimité. Cette forme de communication est très efficace pour souder une communauté qui se sent valorisée. Elle comprend de fortes charges émotionnelles, avec un discours, soit qui attire, soit qui répulse, mais sans attachement à des formes d'objectivation. D'ailleurs, il est impossible de débattre avec eux, parce que le contenu ne se fonde pas sur des faits. Or, on ne peut pas contredire un discours totalement subjectif, qui se fonde seulement sur les sentiments des individus.

Ces youtubeurs constituent ce que l'on peut appeler des microcélébrités. Ce sont des individus bien identifiés d'un certain public de sympathisants, de fans, mais qui restent relativement méconnus du grand public. Pour susciter de l'attention et maximiser le nombre de followers, certaines microcélébrités jouent avec la caricature que l'on fait d'eux-mêmes. Ils vont incarner une forme de représentation violente, sauvage, radicale. Ils exagèrent l'expression de leur virilité ; ils embrassent les stéréotypes par lesquels on les désigne, en façonnant un personnage hors norme, de façon à attirer l'attention, à satisfaire les attentes des consommateurs et à sortir de l'anonymat. Cette attitude leur permet une mise en visibilité, mais, en même temps, elle les condamne à rester aux marges de l'espace médiatique. Quelques chiffres donnent une échelle de grandeur et illustrent le terme de microcélébrité. Le Raptor est le youtubeur masculiniste aujourd'hui le plus suivi avec 731 000 abonnés ; il est quasiment au même niveau que Marine Le Pen, qui en compte 760 000. Ils sont toutefois très loin de Squeezie, qui détient la chaîne YouTube la plus suivie avec 17 millions de followers.

On parle ici de réseaux sociaux, de médias dont on peut penser qu'ils sont marginaux, à la périphérie de l'espace public, mais certaines chaînes deviennent mainstream tout en étant sur les réseaux sociaux. Plusieurs mondes se côtoient.

Pour terminer, on peut dire que les youtubeurs masculinistes constituent l'archétype d'une logique médiatique visant à enfermer et à confirmer les individus dans ce qu'ils sont et ce qu'ils savent déjà. Il y a effectivement un risque d'affaiblissement de l'espace public, parce qu'il devient difficile, avec cette logique, de confronter des arguments.

On a vu que le rapport à la vérité était ce qui caractérisait le travail d'information. En revanche, les médias d'extrême droite accompagnent souvent des entreprises de relativisation du vrai. Celles-ci s'épanouissent dans un espace médiatique indifférent et même méprisant à l'égard des vérités établies par des autorités scientifiques légitimes. Ce cadre, qui est caractéristique de ce qui serait un régime de post-vérité, fait primer les émotions, le ressenti intérieur et subjectif sur une démarche scientifique qui recourt à l'examen des faits. En 2020, le présentateur de CNews Julien Pasquet, pour éviter un débat sur les chiffres de la délinquance qui risquait de relativiser « l'ensauvagement », proposait d'arrêter d'en parler : « Si on s'attachait au ressenti des Français, on s'en fiche des chiffres, il y a un sentiment dans le pays. » On voit que le phénomène dépasse finalement le seul périmètre des nouveaux médias. C'est un rapport à la vérité que l'on peut retrouver dans certains plateaux de télévision, qui offrent un dispositif valorisant le confort cognitif, émotionnel du public, et qui peuvent utiliser des faits divers pour confirmer ce que le public pense déjà. Par exemple, la société serait de plus en plus violente, principalement à cause de l'immigration. En même temps, cela tend à isoler et à enfermer le public dans un environnement homogène, où les orientations politiques réactionnaires sont valorisées. Selon ce principe, la force de la conviction l'emporte sur la démarche d'objectivation.

L'enjeu est de ne pas être sur la défensive, et, au fond, de proposer un journalisme dans lequel ce rapport à la vérité reste au cœur de l'entreprise journalistique. Il est nécessaire de chercher des formes de narration qui permettent de décliner et d'adapter cette rigueur à de nouveaux formats et de nouveaux publics.

Table ronde
UNE GÉNÉRATION
ENGAGÉE POUR INFORMER
OU INFLUENCER ?

Table ronde
Une génération engagée pour informer ou influencer ?

Table ronde animée par **Élise Colette**.
Participants : **Aliénor Carrière,** journaliste et réalisatrice indépendante ; **Ségolène Dupont,** déléguée générale de la Commission paritaire nationale emploi formation (CPNEF de l'audiovisuel) ; **Mélanie Ravier,** étudiante à l'IPJ Paris Dauphine ; **Joël Ronez,** producteur, créateur de Binge Audio ; **Corinne Vanmerris,** directrice adjointe de l'École supérieure de journalisme (ESJ) de Lille

Élise Colette

PLUSIEURS ÉTUDES ONT RÉCEMMENT MONTRÉ LE DÉSENGAGEMENT POLITIQUE DES JEUNES, un désintérêt à l'égard de personnalités publiques, des partis politiques ou des syndicats. Mais ce désengagement est contrebalancé par un engagement fort dans la défense de causes, sous des formes de militantisme différentes. Les jeunes ont toujours soutenu des causes qui ont pu sembler iconoclastes ou décalées à leurs aînés. En cela, l'époque n'est pas très différente des précédentes. Dans les années 1960, les vieux ne comprenaient pas l'engouement des jeunes pour le rock. Aujourd'hui, les vieux ne comprennent pas l'engouement des jeunes pour le rap ou la K-pop. Le conflit supposé des générations n'est donc ni nouveau ni absolument avéré, mais ce qui nous intéresse aujourd'hui, c'est de savoir si ces formes différentes d'engagement, si les causes que défendent les jeunes ont un impact sur leur manière d'apprendre et de comprendre le journalisme, sur la manière dont ils vont eux-mêmes faire du journalisme. Une forme d'engagement est-elle compatible avec l'objectivité supposée du journaliste ?

Aliénor Carrière, vous êtes journaliste indépendante et vous vous consacrez essentiellement à la télévision et à la vidéo. Vous réalisez des documentaires et travaillez régulièrement pour Arte, pour le JT, mais aussi pour des émissions féministes comme Kreatur. Vous êtes aussi formatrice à l'ESJ Lille, où vous sensibilisez les étudiants à des sujets un peu nouveaux, en tout cas jusqu'à récemment peu traités dans les médias traditionnels ou mainstream, comme les violences conjugales. Vous vous présentez comme une journaliste féministe. Pourquoi est-il important de le préciser et de l'assumer ? Qu'est-ce que cela implique dans la manière de travailler les sujets ?

Aliénor Carrière

C'EST SIMPLEMENT QUE JE SUIS FÉMINISTE et il se trouve que je suis aussi journaliste et réalisatrice. Je suis particulièrement féministe dans le choix de mes sujets, parce que depuis la sortie de l'école, en 2016, ces sujets sont arrivés naturellement et je me suis rendu compte qu'ils n'étaient pas ou peu traités. C'était juste avant #MeToo. J'ai commencé à faire un film sur les clichés sexistes. Puis c'est devenu mon sujet de prédilection. Il m'est tombé dessus. Après, je me suis concentrée sur le traitement médiatique des violences faites aux femmes. C'est ce qui m'a conduit à dispenser des formations sur le sujet après m'être formée moi-même.

C'est devenu une obsession qui fait que mon journalisme est encore plus fort. J'ai continué à lire sur le sujet sur mon temps libre. J'ai vu énormément de documentaires, j'ai rencontré beaucoup d'interlocuteurs. Cela a forgé ma culture et nourri mon intérêt pour le sujet des violences sexistes et sexuelles. J'ai interrogé mes propres habitudes en tant que journaliste : qui j'allais voir, pourquoi j'allais voir telle ou telle personne, pourquoi j'allais davantage interroger des hommes sur les sujets scientifiques, pourquoi j'avais des réflexes de cette nature. Je me suis également demandé pourquoi je traitais l'information comme je la traite. Et j'ai essayé de renverser les choses. Là où mon journalisme est féministe, c'est par exemple dans le choix des personnes qui m'accompagnent pour tourner mes documentaires. Je ne travaille pratiquement qu'avec des femmes. J'essaie de contrebalancer des déséquilibres existant dans l'audiovisuel, où la situation des femmes ou des jeunes femmes est parfois très précaire. J'ai créé un collectif de femmes réalisatrices. J'ai réfléchi à qui je donnais la parole.

J'essaie de mettre en lumière des sujets qui concernent des femmes, parce que j'estime qu'ils ne sont pas visibles. Cela l'est de plus en plus et tant mieux. Je voudrais que cela s'inscrive dans la durée et c'est pour cela que j'assume aussi d'être féministe. C'était plus difficile il y a dix ans. J'arrive avec un positionnement de réalisatrice où je peux assumer d'avoir une opinion forgée sur un sujet, parce qu'en tant que réalisatrice, j'ai une casquette qui me permet de ne pas être neutre. Dans les notes d'intention qui accompagnent les dossiers de production adressés aux chaînes, je peux expliquer pourquoi, en tant que personne, je suis légitime pour traiter ce sujet. Cela ajoute une casquette à la journaliste que je suis, et cela légitime aussi le fait que j'aie un point de vue. Dans mon milieu professionnel, la réalisation audiovisuelle, c'est un peu moins mal vu que dans le journalisme. Cela ne m'empêche pas d'être journaliste pour autant. Je pense que j'ai même tendance à vérifier deux fois plus mes sources, notamment quand j'ai envie d'y croire. Je vais encore plus regarder les chiffres que j'étudie, et peut-être même aller voir des sources où les chiffres sont moins impressionnants, parce que les échantillons me paraissent plus fiables. En gros, j'ai conscience de mon prisme et donc, à partir de là, je le déconstruis en me disant qu'il ne faudrait pas que je me laisse complètement dépasser par ce prisme. Je travaille au journal télévisé d'Arte, sur d'autres sujets. Là, la question se pose beaucoup moins. En revanche, sur les questions féministes, dans mes travaux journalistiques, je suis très vigilante sur ce prisme-là.

Alice Coffin, dans son livre ***Le génie lesbien***[1], décortique tout ce qui est neutralité supposée des journalistes. On lui a longtemps interdit de traiter des sujets LGBT au prétexte qu'elle était membre de la communauté LGBT. Elle explique qu'aux États-Unis, on n'a pas du tout la même approche à l'égard de la neutralité journalistique. Des journalistes d'origine mexicaine peuvent interroger Donald Trump en lui disant : « Je suis immigrant. Je vous pose cette question avec ce point de vue. Qu'en pensez-vous, Trump ? » Et étant donné la situation politique, il n'était pas possible de faire autrement quand Trump était président. Alice Coffin cite aussi l'exemple de Farrow, qui fait une enquête sur les agressions sexistes et sexuelles dans le milieu du cinéma, tout en portant plainte elle-même contre son beau-père, Woody Allen, pour des agressions sexuelles dans l'enfance.

Élise Colette

JOËL RONEZ, VOUS ÊTES PRODUCTEUR ET FONDATEUR DU STUDIO PODCAST BINGE AUDIO, créé en 2016, au moment de l'essor du podcast en France. Auparavant, vous avez piloté le pôle numérique d'Arte France. Vous avez été directeur des nouveaux médias de Radio France de 2011 à 2014. Après quelques rares précurseurs, vous êtes l'un de ceux qui ont amené le podcast natif d'information à un volume d'audience inégalé. Vous dirigez aujourd'hui une entreprise de 18 personnes, dont 4 journalistes permanents et des pigistes. L'une des signatures des podcasts de Binge Audio, c'est précisément leur engagement, leur positionnement fort sur des thèmes de société. Sans faire partie de la jeune génération, vous la faites beaucoup travailler…

(1) *Le génie lesbien*, Alice Coffin, éd. Grasset, 2020.

Joël Ronez

JE SOUSCRIS À CE QUI VIENT D'ÊTRE DIT sur la question de l'objectivité. Il subsiste toujours ce débat sans cesse relancé : si on est engagé, on n'est pas objectif. Il faut en finir avec cette foutaise. Un livre, édité aux Arènes[2], reprend les reportages des lauréats du prix Albert Londres en France, le prix le plus important du journalisme. Ce ne sont que des enquêtes avec un point de vue subjectif et de l'engagement. On n'a pas inventé l'engagement ou le militantisme avec le podcast ou Instagram. Cela existait avant et heureusement. Il est assez vain d'opposer la crédibilité, la véracité, le recoupement des informations et toutes les choses qui font le journalisme à l'objectivité.

Si j'ai créé Binge Audio, c'est d'abord dans la logique de mon parcours. Pendant dix ans, j'ai fait de la transition digitale dans des médias audiovisuels, publics et privés. J'ai aussi travaillé pour la presse écrite. Mais quand on fait de la transition numérique, on gère un peu la décroissance. Il est donc bon de travailler aussi sur un média 100 % numérique. Il y avait la lassitude de travailler dans certaines entreprises, et une envie personnelle de passer à autre chose.

Si on prend le cas de Radio France, qui est une fierté française – et je pense qu'il faut que l'on préserve le service public –, c'est une entreprise qui relève d'une organisation du travail anachronique. C'est une entreprise oppressive pour les femmes, c'est certain, mais pas uniquement. Quand on en gère pendant trois ans la modernisation, même en tant que cadre dirigeant, où je ne peux pas dire que je faisais partie des gens oppressés, on perçoit une certaine lassitude. J'avais envie de créer un autre cadre dans lequel travailler et pouvoir faire travailler des gens. Au sein des entreprises de presse d'héritage, c'est-à-dire la vieille presse écrite, la radio, la télévision, il y a une ambiance, une oppression systémique et une difficulté à innover. Cela n'empêche pas la qualité des productions, mais cela reste difficile à vivre en interne. J'avais passé la quarantaine et je me suis demandé si je n'avais pas d'autres horizons à parcourir et s'il n'y avait pas d'autres choses à faire.

Ensuite, même si on ne peut rien contre le temps et que j'avance en âge, j'ai toujours aimé travailler avec la nouvelle génération, les nouveaux talents, travailler sur ce qui est émergent et non sur ce qui est installé. L'âge moyen d'un auditeur de Radio France est de 55 ou 60 ans. Cela structure les talents qui parlent dans le micro et les gens qui les dirigent. De manière générale, on vous confie un micro à Radio France, ou les manettes si vous êtes technicien, au bout de quinze ou vingt ans de fabrication et d'usinage. On arrive à la maturité à 45 ans. Ensuite, on reste très tard, puisque des personnes ayant dépassé l'âge de la retraite – certaines ont du talent – sont encore à l'antenne aujourd'hui. Je voulais faire autrement. Il y avait une opportunité, puisque le podcast était un nouveau média. Je pressentais qu'il allait se passer sur la radio la même chose qu'avec la vidéo et la presse écrite. Il était donc possible de créer.

J'ai interrogé mes habitudes en tant que journaliste. Pourquoi j'allais interroger davantage des hommes sur des sujets scientifiques ?

Aliénor Carrière

Je n'ai fait qu'installer le cadre avec mes associés, Gabriellle Boeri-Charles pour la direction générale et financière, et David Carzon, directeur de la rédaction, qui venait, comme moi, des vieux médias. On a décidé de produire des contenus audios non linéaires, et de travailler sur la génération 25-35 ans, car les autres médias s'occupaient très bien des autres. D'une certaine façon, nous sommes allés sur la place qui nous était laissée. Ensuite, on a ouvert la porte. Une

(2) *Grands reporters, prix Albert Londres, Le monde depuis 1989*, éd. Les Arènes, 2018.

des premières journalistes à venir nous voir a été Victoire Tuaillon, qui produit *Les Couilles sur la table.* Elle est arrivée avec ce constat : il y a beaucoup de choses qui sont faites sur le féminisme, y compris dans les grands médias. En revanche, il n'y a rien sur les hommes d'un point de vue féministe. Ces sujets, ces manières de voir les choses sont amenés par la nouvelle génération. L'émission *Les Couilles sur la table* aurait pu être sur France Culture. D'ailleurs, elle aurait dû l'être. Seulement, sur France Culture, on a généralement une émission après dix ou quinze ans d'expérience, on n'a jamais une émission « à soi » à 25 ans. Nous, nous sommes plutôt dans le paradigme des aspérités, des différences, de la radicalité.

Le journalisme est un métier d'engagement et il l'a toujours été.

Corinne Vanmerris

Victoire Tuaillon est donc arrivée avec cette idée. En tant que boomer, je ne pouvais pas l'avoir. J'avais le cadre, mais pas l'idée. Au début, je me suis dit que *Les Couilles sur la table* allaient être notre caution intello, que cela allait plaire aux habitants du XI[e], qui mangent du quinoa et écoutent France Culture, et qu'on ferait des trucs grand public à côté. Or, cette émission est notre plus gros carton d'audience, avec plus de 20 millions d'écoutes cumulées. On l'a édité en livre, et on en a vendu 80 000[3] exemplaires. On a cédé les droits en Italie. Bref, c'est un carton, car on avait un nouvel angle sur des sujets qui concernent tout le monde : la domination masculine. Et nous avons ici d'autres perspectives, et d'autres façons d'interroger les gens.

En revanche, il existe à Binge Audio la même rigueur que pour n'importe quelle émission de radio ou de télévision. Victoire Tuaillon est diplômée de l'école de journalisme de Sciences-Po. Les quatre ou cinq journalistes permanents ont étudié dans les écoles reconnues (EPJT, CFJ, Celsa). D'ailleurs, ces écoles doivent plutôt bien relever le défi pédagogique qui leur est lancé, puisque l'on embauche leurs diplômés alors même que nous sommes une entreprise créée depuis moins de cinq ans dans un écosystème non linéaire.

Nous avons créé Binge Audio parce qu'il y avait de la place. Ensuite, on a accueilli des gens qui arrivaient avec des idées qu'ils ne pouvaient pas faire valoir dans les autres médias, et qui venaient chez nous. Néanmoins, cela ne suffit pas pour connaître le succès. Il faut aussi une couche de compétences et de talent. Ce n'est pas parce qu'on a une bonne idée au bon moment que cela va fonctionner.

Nous avons fait un assemblage finalement assez classique entre des talents individuels, des journalistes, des auteurs, des autrices, et de l'autre, le travail de production, de distribution et d'encadrement, avec un peu plus de séniorité, des moyens, etc., tout cela dans une économie assez précaire. Nous sommes toujours là. Nous sommes une vingtaine et continuons à faire des choses à notre mesure. Nous avons deux millions d'écoutes cumulées par mois en non linéaire. Cela reste une petite économie, mais dans laquelle nous avons notre place, nous l'occupons et essayons de prospérer peu à peu.

Élise Colette

Corinne Vanmerris, vous êtes directrice adjointe de l'ESJ Lille. Vous voyez arriver des générations d'étudiants de plus en plus engagés dans des causes. Comment se passent les rencontres entre ces étudiants et leurs formateurs, qui sont quasiment tous des journalistes professionnels plus âgés ? Pourquoi les rencontres avec les formateurs ou avec les rédactions, lors des stages ou en apprentissage, sont-elles parfois difficiles ?

Corinne Vanmerris

Les relations entre étudiants d'un côté, formateurs et rédactions de l'autre ne sont pas difficiles, mais elles nécessitent un dialogue et une écoute les uns des autres. Je ne parlerais

(3) *Les couilles sur la table*, Victoire Tuaillon, éd. Binge Audio, 2019.

pas non plus de conflits de génération, pour éviter de grandes généralités. Il y a des individualités et des points de vue tout à fait différents.

Sur la question de l'engagement, comme les personnes qui ont parlé avant moi, je rappelle que le journalisme est un métier d'engagement et il a toujours été un métier d'engagement. Il y a une forme d'implication personnelle quand on pratique ce métier. C'était vrai il y a trente ans, et cela reste vrai aujourd'hui. Si l'on devait pointer une différence, j'ai le sentiment que les jeunes étudiants, futurs journalistes, vont peut-être plus avoir tendance à incarner une cause qu'à indiquer qu'ils défendent une cause. Pour prendre un exemple, aujourd'hui, plutôt que dire « je suis journaliste et je vais travailler sur la question de l'égalité entre les femmes et les hommes, et je vais défendre la promotion ou le droit des femmes », on va dire : « Je suis féministe. Je suis journaliste et féministe. » Aliénor Carrière, qui participe à cette table ronde, l'explique et l'assume très bien. Cela complique quelque peu le dialogue, puisqu'on n'est pas uniquement dans le registre professionnel, avec ce que l'on a l'habitude de traiter, la distance et les fondamentaux du métier. Il y a une implication. C'est la même chose sur la cause animale. On ne dit pas « je défends la cause animale », mais « je suis végane ».

Pour en venir à la question des relations entre étudiants et formateurs ou tuteurs en entreprise, on a parfois de très jeunes formateurs à l'école. On tient à conserver une variété importante dans les personnes qui sont en contact avec les étudiants : hommes, femmes, province, Paris, différents médias, différentes générations. Dans certains domaines, et c'était peut-être encore plus vrai il y a dix ans, sur les questions technologiques et numériques, nos formateurs avaient une moyenne d'âge proche de celle de nos étudiants les plus âgés.

Néanmoins, deux aspects nous interpellent régulièrement : le militantisme et le rapport au travail. Cette dernière question est prégnante depuis environ deux ans et elle est complexe. Certains journalistes ont pratiqué le métier d'une certaine manière, avec beaucoup de temps passé dans les rédactions, des sacrifices parfois sur la vie personnelle, l'extension des horaires de travail, l'absence de récupération des jours et heures travaillés. Ils sont bousculés par des jeunes journalistes, qui arrivent et demandent comment fonctionnent les congés et les récupérations. Pour ces jeunes, le métier reste un métier passion. Une étude réalisée dans le cadre des États généraux de la formation des jeunes journalistes *(voir p. 69)* montre que deux tiers des étudiants ont envie d'être journaliste depuis qu'ils sont enfants ou adolescents. Les processus de sélection pour entrer dans nos écoles sont assez difficiles. Mais ils n'ont pas le même rapport au travail que leurs aînés.

Il y a véritablement deux sujets : la question du rapport au travail et à l'entreprise, le sens que l'on met dans son métier, les conditions de travail, le télétravail, la présence en rédaction, etc. ; et la question de l'engagement, qui peut surprendre des journalistes plus âgés. On dialogue avec les étudiants comme avec les formateurs sur ces sujets. Nous avons d'ailleurs édité un guide d'accueil pour les formateurs. On tente de leur expliquer ce qu'est cette génération, en évitant les généralités, car c'est évidemment plus complexe que cela. On essaie en tout cas de donner des éléments de compréhension pour permettre le dialogue. L'échange se fait notamment sur la base de ce métier passion que l'on partage, quelles que soient les générations.

Élise Colette

Est-ce qu'il y a déjà assez de recul pour voir si la conception qu'ont les jeunes de leur travail a des répercussions sur les entreprises ? Est-ce que ce sont elles qui s'adaptent ou les jeunes sont-ils finalement tenus de faire exactement comme leurs prédécesseurs ?

Corinne Vanmerris

Ce sujet est sur la table des rédactions et des médias. Il a émergé assez récemment, mais nos jeunes journalistes ont été assez convaincants. En tout cas, il est au calendrier des discussions dans la profession. Je pense que c'est quelque chose qui avance.

Il peut y avoir, comme jeune journaliste, un moment où, après avoir passé du temps dans une rédaction, avoir observé la situation et les confrères, on se rend compte que la réalité est complexe et impose une forme de réalisme. Peut-être faut-il, au départ, faire une croix sur ses week-ends ou sur certaines soirées. Cela étant, en ce qui concerne les conditions d'exercice du métier, quand on est salarié d'une entreprise

de médias, il existe une convention collective et des jours de RTT. Il y a des droits. D'ailleurs, les étudiants nous demandent de plus en plus, depuis quelques années, à mieux connaître les textes qui encadrent leur pratique professionnelle, et c'est très bien.

Élise Colette

Mélanie Ravier, vous êtes étudiante à l'IPJ Dauphine. Avec quelques camarades de promotion, vous avez publié il y a quelques semaines une tribune dans *Libération* intitulée « Crise climatique : journalistes, réveillez-vous ! »[4] dans laquelle ce collectif explique sa déception du traitement journalistique des enjeux environnementaux. Les futurs journalistes interpellent vivement leurs aînés et appellent leurs confrères et consœurs à avoir une approche plus engagée sur cette thématique. Quelles sont les conditions dans lesquelles cette tribune a été publiée ? Pourquoi avoir écrit ce texte collectif ?

Mélanie Ravier

Cette tribune a été élaborée collectivement par 24 étudiants de ma promotion avec *Libération* lors d'un week-end au Centre Pompidou pour couvrir un événement qui s'appelait « Climat : quelle culture pour quel futur ? » On avait une page blanche, on nous a dit : « Allez-y, vous écrivez ce que vous voulez. » Pour nous, c'est tombé sous le sens de faire cette revendication, d'interpeller nos aînés pour leur dire : « On est futurs journalistes et la manière dont vous traitez les questions climatiques nous inquiète. » Ce sujet fait l'unanimité dans notre promotion. Sans que l'on soit tous militants, on est tous engagés pour le climat et il est important pour nous de traiter ce sujet de la meilleure manière possible.

On a commencé à formuler des revendications, à demander à être formés sur ce sujet, parce que malgré la qualité de notre formation, il nous manque une formation aux questions environnementales. Aujourd'hui, ces questions sont partout. Ensuite, nous nous sommes placés du point de vue de personnes qui regardent la télévision, écoutent la radio, lisent la presse et ne trouvent pas la réponse à leurs engagements, ne trouvent pas d'articles sur l'écologie. On ne peut pas, pendant tout un été, traiter des feux de forêt gravissimes dans les Landes et passer à autre chose.

On a eu l'impression que les journalistes n'étaient pas assez formés et qu'ils ne traitent pas assez cette question. On a beaucoup entendu de jeunes qui arrivent plein d'espoir dans les rédactions, et on leur dit : « On ne peut pas traiter cela, parce qu'il y a une actu plus chaude. » Ou : « Là, on n'est pas assez formés. » Parfois, on traite un sujet de manière superficielle et on ne peut pas aller au fond des choses. Ce n'est plus possible. Ce n'est pas une question de jeunes journalistes. Le réchauffement climatique concerne tout le monde. C'est de cela qu'on a peur. On a peur de devoir porter tout seuls le poids du réchauffement climatique, de devoir porter tout seuls les changements du climat. Or, on ne peut pas le faire. On est jeune, on a besoin de l'expérience de nos aînés pour savoir comment traiter correctement ces sujets. Notre idée est de dire : « Mobilisez-vous avec nous. Comme cela, on va pouvoir faire quelque chose de bien. »

Élise Colette

Ségolène Dupont, vous êtes déléguée générale de la CPNEF[5] de l'audiovisuel. Il existe une différence générationnelle entre les jeunes journalistes et les plus anciens, mais il y a aussi, on l'a vu, de grands changements dans la manière dont les jeunes publics appréhendent l'information, la comprennent, saisissent la notion des sources. Aujourd'hui, les CPNEF des médias (audiovisuel, presse, journalistes) proposent des formations certifiantes en matière d'éducation aux médias auprès des différents publics. Pourquoi cette démarche, et pourquoi est-elle aujourd'hui plus importante qu'il y a quelques années ?

Ségolène Dupont

Les CPNEF, organismes paritaires, ont pour mission d'observer l'emploi sur leurs

(4) 9 décembre 2022. https://www.liberation.fr/forums/crise-climatique-journalistes-reveillez-vous-20221209_JWV34FZN3RFDPJRM6SS5CO4IVY/
(5) Commission paritaire nationale emploi et formation, qui regroupe les partenaires sociaux.

périmètres respectifs. Pour ce qui concerne l'audiovisuel, il s'agit de la production audiovisuelle, du cinéma, de la radiodiffusion. Le métier de journaliste est présent dans ces trois champs d'activité. Nous avons aussi une mission d'information sur les métiers et leurs évolutions. Nous avons un troisième levier d'action important, dont il est question aujourd'hui, c'est la création de certifications : dès lors qu'on considère, avec les professionnels, les entreprises et les organisations, qu'il y a besoin de formation, on peut intervenir et créer une certification.

La fracture entre l'information et l'influence peut être floue. Notre démarche, c'est de se demander à quel public on s'adresse pour essayer de mieux lui faire appréhender l'information. Qu'est-ce que le métier de journaliste ? Qu'est-ce que le travail journalistique ? Il faut peut-être aller chercher les jeunes là où ils sont, là où ils ont leurs habitudes.

Nous avons décidé de créer une certification. Nous ne sommes pas les premiers sur la question de l'éducation aux médias et à l'information. Beaucoup la pratiquent depuis très longtemps, mais l'objectif était de créer un cadre commun, unique et de référence, qui permette de certifier des professionnels des médias dans un cadre garanti quand ils interviennent dans des ateliers au sein d'établissements scolaires, dans des associations ou même au sein des médias eux-mêmes. Les commanditaires peuvent avoir la certitude que le journaliste titulaire de cette certification a toutes les compétences pour intervenir en matière d'éducation aux médias et à l'information. Il ne s'agit pas de former des journalistes, qui ont déjà les compétences requises pour le métier. En revanche, nous les dotons de compétences pour construire une intervention, un atelier, pour les aider à interagir avec des jeunes qui vont parler de complotisme et ne s'informent que sur les réseaux sociaux et qu'il faut accompagner pour le développement de l'esprit critique et la recherche d'une information vérifiée.

L'enjeu de la certification, c'est de permettre à tous les journalistes qui le souhaitent, au-delà de leur cœur de métier de journaliste, d'être une passerelle pour amener ce public réfractaire aux médias traditionnels à un questionnement et une réflexion sur l'information et les médias. À l'issue de cette réflexion, huit organismes de formation ont été habilités, notamment l'ESJ Lille[6]. La certification concerne des journalistes professionnels de toutes les générations – j'ai été membre d'un jury où les personnes intéressées étaient âgées de 24 à 60 ans. Elles avaient une expérience différente d'éducation aux médias, qu'elle soit très longue ou plutôt récente, ou sur un média unique ou pas.

C'est tombé sous le sens de faire cette revendication, d'interpeller nos aînés sur le climat.

Mélanie Ravier

Élise Colette

Puisqu'il est question de formation, Aliénor Carrière, qui a expliqué son engagement féministe, enseigne à l'ESJ. En quoi consiste cette formation et pourquoi l'ESJ a-t-elle jugé important de la donner à ses étudiants ?

Aliénor Carrière

J'enseigne un module documentaire sur l'emprise. Le thème est large. Pendant toute l'année, un groupe de sept ou huit étudiants travaille à la création d'un film documentaire d'environ 15 minutes. Le format change un peu chaque année. Les années précédentes, on a parlé de prostitution, des femmes migrantes, d'excision. Cette année, le sujet est l'emprise. Les angles viennent des étudiants. Ce qui les intéresse cette fois, c'est la parentalité après l'inceste.

(6) Pour la présentation de la certification Éduquer aux médias et à l'information : https://www.cpnef-av.fr/les-formations/CCPI-EMI

Ils vont sur des thématiques très dures – mais c'est cela, l'emprise. L'intérêt journalistique de ce sujet, c'est que les étudiants s'en emparent. Ils apprennent à parler avec des victimes de violences sexistes et sexuelles. Mon rôle est de les aider. Je peux leur apprendre comment on évite de traumatiser à nouveau une personne qui a vécu ces violences. Je leur apprends les conditions de l'interview, l'empathie nécessaire, comment on acquiert la confiance de la personne, en lui parlant de longues heures de sujets différents pour pouvoir mieux la connaître. Je leur apprends comment parfois on ne s'engage pas sur certains terrains, même s'ils ont potentiellement un intérêt journalistique, parce qu'ils peuvent être scabreux. Je leur apprends à fixer des limites et faire en sorte de ne pas trahir les personnes que l'on a en face de soi. Il est question d'éthique et de déontologie. On est à l'écoute, pour limiter les dégâts que certains journalistes peuvent malheureusement causer par manque de temps, souvent. L'avantage, c'est que les étudiants ont un an pour réaliser ce projet, que souvent il en ressort des documentaires très beaux et très sensibles. L'un d'entre eux a été diffusé sur Arte.

On a des podcasts qui ne défendent pas des causes, mais traitent de sujets et proposent des prises de conscience. Ils déconstruisent.

Joël Ronez

Corinne VANMERRIS

Au départ, le projet encadré par Aliénor Carrière a pour objectif pédagogique de permettre aux étudiants qui font des sessions très rythmées de travailler un projet long sur l'année. Il se trouve – et c'est d'ailleurs intéressant dans ce débat – que les projets qui ont émergé expriment des thématiques relatives aux engagements et aux centres d'intérêt de nos étudiants. On choisit ensuite les formateurs adéquats, en lien avec ces thématiques. Par exemple, un autre projet s'appelle « le traitement de l'intime » : une journaliste encadre un petit groupe d'étudiants pour la réalisation d'un podcast. On part du principe que les journalistes sont aussi des personnes qui vivent des choses, parfois difficiles. À quel moment ce que l'on vit à titre personnel comme journaliste devient une source d'information ? Comment on le traite ?

Le traitement de l'écoute, du témoignage sensible est évoqué lorsque les étudiants sont en deuxième année et se spécialisent dans l'enquête et l'investigation. Ils suivent un module sur le recueil de la parole, par l'empathie, en faisant attention à ne pas faire répéter, etc. Cette démarche est assez récente dans l'apprentissage, pour les étudiants comme pour les journalistes : comment fait-on avec ces témoignages-là ? Ce n'est pas la même chose que d'interviewer un homme politique. Ces projets nous permettent d'avancer dans cette réflexion. Ils sont pour nous très riches, parce que cela nous permet de faire évoluer nos pédagogies avec des gens qui ont d'autres engagements, d'autres visions que nous au départ.

Élise Colette

Joël Ronez, certains podcasts de Binge Audio – on a évoqué Victoire Tuaillon, mais il y en a d'autres – incarnent le sujet dont ils parlent et l'assument parfaitement. Certains deviennent parfois des figures fortes et importantes. Est-ce que ces sujets, traités dans les podcasts, peuvent amener les journalistes qui les portent à rencontrer certaines difficultés ou à devoir s'assumer, toujours et en tous lieux, en tant que défenseurs acharnés de ces sujets ?

Joël Ronez

Ce débat est sans fin. Je ne dirais pas que l'on défend des causes. On reste un média. On traite de sujets, il y a de l'engagement, mais on produit des récits et des contenus d'actualité, avec des entretiens et des formes narratives. On propose des expériences, mais on fait aussi des contenus de divertissement. En fait, le documentaire, notamment dans le cas du fait divers, peut être traité dans un angle militant ou politique. Il est toujours compliqué de choisir le « côté ».

On a au sein de notre offre éditoriale des podcasts qui ne défendent pas des causes, mais traitent de sujets et proposent des prises de conscience. Ils déconstruisent. On est plutôt dans cette logique. Ensuite, c'est à chacun d'en faire quelque chose dans sa vie ou pas.

Comme toutes les entreprises, on a un CSE et on a eu des demandes de journalistes qui souhaitaient suivre une formation agréée sur le traitement de la question environnementale. Mais c'est un sujet difficile pour les éditeurs et je n'ai malheureusement pas de solution. Dès qu'on traite de questions environnementales, liées au changement climatique, les offres éditoriales font peu d'audience. Cela se vérifie partout en radio, en télévision, en presse écrite. Paradoxalement, quand on fait des enquêtes d'opinion, on nous répond que c'est le sujet principal de préoccupation. Pourtant, quand on crée un podcast sur le sujet, il fait quatre fois moins d'audience qu'un autre sur la question de la domination masculine. Cela ne veut pas dire qu'il y a une hiérarchie des sujets, mais en tant qu'éditeur, on ne peut que constater qu'il y a moins d'attrait pour ces questions-là. Peut-être n'a-t-on pas toujours trouvé les bons angles, ou les bonnes incarnations.

Néanmoins, il existe, et particulièrement chez les indépendants, des figures qui émergent, comme Salomé Saqué ou Swann Périssé, qui traitent de ces sujets-là. En revanche, dans les médias comme le nôtre, où pourtant il y a des incarnations, on n'a pas trouvé la clé.

Prenons l'exemple de l'émission *Les Couilles sur la table,* sur la domination masculine. La question des violences sexuelles et sexistes est très présente. Cela fait l'objet d'une grande partie de l'émission. Au-delà, les questions de relations amoureuses, du patrimoine dans les couples, de l'emprise génèrent beaucoup de courriers. On reçoit plusieurs dizaines de courriels par semaine. De très nombreuses réactions sont directement adressées à la rédaction ou à Victoire Tuaillon. Elle s'astreint à traiter le sujet, d'apporter une réponse, de donner suite d'une manière ou d'une autre, même si ce n'est jamais une réponse personnalisée. Ce sont beaucoup de demandes de conseils. Beaucoup de femmes écrivent et font part d'une expérience personnelle, quelquefois douloureuse et difficile. Quelqu'un va raconter : « À l'écoute de vos émissions, j'ai pris conscience que j'étais dans une situation délétère, j'ai quitté mon mari, j'ai pris mes enfants sous le bras. On a bougé, etc. Merci, c'est grâce à vous. » Il est vrai qu'il est difficile, pour un journaliste, de constater l'impact que ses contenus peuvent avoir, mais ce n'est pas réservé aux journalistes de cette génération. Ménie Grégoire, sur RTL, recevait des tonnes de courriers. Ses archives ont été confiées aux archives départementales de la Loire, et la somme est colossale. Elle avait, je pense, le même problème, à savoir lire les témoignages de femmes qui devaient la toucher.

Concrètement, que faire de ces témoignages ? On n'est pas une autorité de justice, ni une autorité morale, ni des coachs ou des psys. Qu'est-ce qu'on peut faire pour donner des informations ou pour répondre ? Souvent, on n'a pas de réponse : « Merci de votre témoignage. » On en a utilisé une partie pour faire des programmes. *Le Cœur sur la table,* le documentaire de Victoire Tuaillon sur les relations, a utilisé de nombreux témoignages et contributions. Une journaliste a réalisé durant trois semaines le classement et l'indexation des retours que nous avions obtenus.

Cela finit par créer des risques psychosociaux pour les auteurs et autrices qui travaillent sur ces sujets. Travailler sur les crimes finit par fatiguer, tout comme lire des histoires de violences sexistes et sexuelles. Victoire, chaque fois qu'elle se déplace, fait une signature de livres. Les gens, spontanément, viennent témoigner. Quand on vit cela 100 fois ou 200 fois dans la semaine, cela crée une difficulté importante qu'il faut savoir prévenir. Au sein de Binge Audio, ce sont des journalistes permanents qui traitent ces sujets-là, la majeure partie du temps. Ils bénéficient du statut de salarié, ils peuvent être en congé maladie. C'est un statut plus protecteur, mais il ne protège pas contre un burn-out.

En période de confinement, on a eu au sein de l'entreprise des cas de burn-out supérieurs à la moyenne. Une partie de la réponse – mais ce n'est qu'une partie, parce qu'il y a notre responsabilité employeur sur l'organisation du travail – réside dans le traitement de ces sujets. Il faut prévenir, en discuter, et de temps en temps éloigner les journalistes. Il faut faire attention à partager. Il ne faut pas donner au journaliste le rôle de réparer la misère du monde. Il faut savoir où est sa place. Cela demande de la prévention et effectivement, je pense que cela doit se faire

en formation. Que les gens soient au sein d'une rédaction comme à Binge Audio, ou indépendants, on voit beaucoup de burn-out chez des journalistes qui incarnent, parce qu'être en première ligne, c'est difficile. Anne-Sophie Lapix incarne aussi. Elle est en première ligne, elle a une notoriété, mais sur les questions qu'on vient d'évoquer, il y a un facteur aggravant.

Sur la formation, il subsiste toutefois un sujet sur lequel j'ai constaté un manque. L'économie numérique, en particulier l'économie à la demande, présente de nombreuses complexités contractuelles et juridiques. Aucun auteur ou autrice ne connaît ses droits. Ils sont mauvais en négociation. Souvent, à la pige, il faut vendre un sujet, vendre des jours de travail. Il existe un nombre conséquent de journalistes qui travaillent sans contrat et sans qu'un montant de salaire ne leur ait été proposé : « Combien gagnes-tu pour faire ce truc chez Machin ? » ; « Je ne sais pas, ils ne m'ont pas dit. » Or, c'est interdit. Dès les premiers jours d'école, on devrait apprendre que ce n'est pas possible et qu'il y a des minima conventionnels.

Il y a aussi la question des différentes structures contractuelles. En effet, il y a le contrat de travail et la rémunération, mais ensuite, il y a la rémunération pour exploitation secondaire, la rémunération des droits de diffusion, la rémunération proportionnelle, les droits de diffusion qui peuvent être gérés par la Société civile des auteurs multimédia (Scam), ou encore les droits d'adaptation. Aujourd'hui, tous les journalistes qui ont du succès ont un agent. Le travail journalistique peut faire l'objet d'un livre, d'une adaptation en série. Cela suppose de céder des droits ou non, de conserver ses droits audiovisuels. Je suis frappé de devoir expliquer aux jeunes les concepts de base, comment marche la Scam, par exemple. C'est très lié à ce métier, dans notre écosystème, où, souvent, on va s'attacher à quelqu'un pour une adaptation, parce que s'il y a le sujet et l'enquête qu'il a menée, il y a aussi l'incarnation qu'il peut représenter et l'intérêt commercial que cela peut amener. On reste tout de même dans le champ d'un marché.

Chez Binge Audio, je me suis posé la question de renforcer la porte d'entrée du studio ou de moins communiquer notre adresse, parce que l'on reçoit des courriers de témoignages, et que je me suis dit qu'un jour, on allait voir débarquer quelqu'un. Au vu du nombre de témoignages de femmes qui racontaient qu'elles avaient quitté leur mari suite à l'écoute des *Couilles sur la table,* j'ai pensé que l'on allait voir débarquer un mari avec un flingue pour venir tuer quelqu'un. On reçoit des témoignages de ce type assez fréquemment, et j'ai pensé que ce risque-là existait et qu'il ne fallait pas le négliger et le prendre en compte. Certaines personnes sont déjà allées à *Libé* avec un flingue.

Corinne Vanmerris

CES SUJETS SONT INTÉGRÉS DANS CERTAINS MODULES DE FORMATION. On a notamment expliqué ce qui concernait le cyberharcèlement. Les étudiants ont aussi des sessions de formation pour se prémunir, autant que faire se peut, du burn-out. Ce sont des sujets de discussion que l'on propose dans nos cursus, mais qui sont aussi une demande de la part des étudiants, qui souhaitent des outils, des moyens, pour se protéger et se prémunir.

Mélanie Ravier

C'EST QUELQUE CHOSE DONT ON A CONSCIENCE. Mais j'ai le sentiment que tant que l'on n'est pas face au fait accompli, on ne parvient pas à s'en rendre compte. J'ai une amie qui fait des vidéos sur TikTok. Elle s'est lancée là-dedans sans se rendre compte du potentiel de cyberharcèlement qu'elle pouvait subir. Elle a fait une vidéo TikTok sur un sujet non clivant, un sujet d'information brute et elle a été insultée. Tant qu'elle n'était pas confrontée à cela, elle ne s'en rendait pas compte.

J'ai une petite sœur qui a 20 ans, fait des études et s'informe comme les jeunes. Je lui ai demandé comment elle s'informait. Elle m'a répondu : « Je m'informe avec Hugo Clément. » Je lui ai demandé si elle regardait d'autres médias : « Je m'informe avec Hugo Clément et avec d'autres. » Elle a cité des journalistes, des influenceurs, des personnalités, mais pas de médias traditionnels.

Questions et débat

J'AI L'IMPRESSION QU'IL Y A UN PARADOXE dans les écoles et les rédactions à demander de la diversité. Par diversité, on veut aussi qu'il y ait des sujets différents, pour que les gens se sentent représentés. Or, quand on arrive en rédaction avec nos idées, qui proviennent de nos histoires, on va penser que c'est militant. Alors qu'est-ce qu'on attend de nous quand on vient de la diversité ? Comment faire, Aliénor, quand on propose un sujet en tant que féministe et journaliste, et qu'on nous refuse de le traiter parce qu'il est militant, alors qu'on est recruté pour cela ?

Aliénor Carrière

BIEN SÛR, CELA M'EST DÉJÀ ARRIVÉ. C'est facile pour moi, j'ai été journaliste chez Arte en sortie d'école parce que j'y avais fait mon apprentissage. J'ai participé à la création d'une émission sur le sujet, ce qui m'a permis de contourner le problème, parce que je sentais bien que les questions féministes n'étaient pas une priorité dans un journal télévisé, ou en tout cas très occasionnellement, le 8 mars par exemple.

Créer un média à part au sein de mon média m'a permis de mettre en valeur certaines thématiques qui me tenaient à cœur, j'ai triché. Il y a souvent des stratégies de contournement.

Ensuite, les questions féministes sont de plus en plus mises en avant. Tous les jours, on peut avoir une actu féministe, il y a donc moyen d'alimenter soit une chaîne Twitch, soit une émission quotidienne sur le sujet. On n'y est pas encore. Visiblement, ce n'est pas dans la tête de ceux qui programment les émissions de télé ou de radio aujourd'hui. C'est sans doute moins vrai du côté podcast.

On avance progressivement. On a déjà beaucoup avancé par rapport aux dix dernières années. Il faut qu'on avance encore plus pour que tout le monde intègre que c'est une valeur ajoutée que d'avoir une expertise, qu'on peut qualifier de militantisme, sur un sujet.

On y arrive, mais il faut avoir montré patte blanche, démontrer que le sujet vous intéresse, donner des chiffres objectifs, qui ne viennent pas de vous, mais d'organismes qui n'ont pas d'intérêt sur les questions traitées.

Corinne Vanmerris

JE PEUX PEUT-ÊTRE COMPLÉTER. On a beaucoup de jeunes étudiants qui reviennent vers nous en expliquant que les rédactions attendent beaucoup d'eux. Avec parfois des paradoxes. On leur demande d'apporter « des choses différentes », de la créativité, de nouvelles propositions. Et au quotidien, pour un jeune journaliste qui arrive, c'est parfois un combat de faire avancer ses idées ou ses propositions, qui ne sont pas forcément des engagements ou des sujets militants, mais simplement des idées ou des angles différents. Les jeunes journalistes sont soumis à des injonctions contradictoires : « Soyez créatifs, montrez-nous, on a plein de choses à apprendre » ; et en même temps : « On a toujours fait comme ça. » Il est parfois compliqué de se positionner pour un jeune journaliste qui arrive dans une rédaction.

LA NEUTRALITÉ EST LE PLUS VIEUX MYTHE de l'histoire de la presse. Il remonte aux gazettes du XVII[e] siècle, où l'on faisait semblant de s'abriter derrière les faits, comme s'il n'y avait pas de journaliste. Mais Alice Coffin, citée par Aliénor Carrière dans le débat, a une définition très radicale, non seulement de l'engagement politique, mais aussi du journalisme. Dans *Le génie lesbien*, elle écrit notamment : « Je suis devenue meilleure journaliste en étant activiste. » Or, selon cette définition, que reste-t-il de la singularité du discours journalistique ? Est-ce à dire qu'il y a un clivage générationnel, où ce qui ferait la singularité du métier de journaliste n'existe plus aux yeux des jeunes, qu'il n'y a pas de différence entre un discours engagé non journalistique et un discours activiste produit par des journalistes ? Si on va dans le sens d'Alice Coffin, que restera-t-il de la presse au bout du compte ?

Aliénor Carrière

UN TRAVAIL D'ÉQUIPE. Je pense que c'est cela, la réponse. Un journaliste influenceur devant sa caméra va avoir tendance à ne pas avoir de contradictoire éditorial sur ses propos. Je travaille toujours en équipe. En boîte de production ou dans ma rédaction, j'ai toujours le regard d'un autre. Ce n'est pas seulement moi, mes opinions et les chiffres qui m'arrangent, que je donne dans l'ordre

que je veux et que je hiérarchise comme je veux, qui font que je produis un contenu journalistique. Il s'agit toujours d'un travail d'équipe, avec plusieurs regards, et on se demande à chaque fois si les chiffres qu'on cite sont légitimes ou pas.

Heureusement qu'on est militants dans ces métiers. Heureusement que les militants sont là pour nous emmerder.

Joël Ronez

Alice Coffin m'intéresse, car elle balaie la question de la neutralité en citant des journalistes américains qui l'ont assumée et qui se positionnent : « Je pars de tel point de vue. Ce point de vue-là m'a construit en tant qu'individu. Ma question est donc celle-là. » C'est cette démarche que l'on doit adopter en France pour réfléchir à notre positionnement, que l'on a souvent caché, souvent mis de côté au nom de l'objectivité, alors que ce n'est pas du tout le cas. Ce que j'ai vécu toute ma vie me constitue en tant que femme et en tant que journaliste. J'adopte donc ce point de vue, et je pense aussi que je suis une meilleure journaliste depuis que j'ai intégré et assumé le fait que j'étais féministe pour mille raisons, et qu'autour de moi, beaucoup de gens l'étaient aussi. Il fallait nommer les choses. C'est en cela que je trouve que je suis une meilleure journaliste depuis que je sais que j'ai des convictions.

PEUT-ÊTRE SOMMES-NOUS DANS UNE PÉRIODE où nous sommes dans un entre-deux. On n'arrive pas à aller jusqu'à nommer les choses. En retour, le public nous reproche le flou sur « qui l'on est ». Beaucoup de journalistes se cachent encore derrière l'objectivité.

Joël Ronez

CE QU'A DIT ALIÉNOR CARRIÈRE SUR L'IDÉE D'ÊTRE UNE MEILLEURE JOURNALISTE est important. L'engagement permet aux médias de continuer à être dans leur époque et de continuer à comprendre le monde.

Par rapport à Alice Coffin, je souhaite apporter un témoignage. En 2010, je suis responsable du pôle web d'Arte France. On coproduit une œuvre documentaire avec un producteur, on communique, on organise une avant-première pour la presse. À l'époque, Alice Coffin est journaliste média à *20 Minutes,* qui réalise un très gros tirage. Y avoir ne serait-ce qu'un quart de page est important. Elle arrive, regarde le dossier de presse. Il s'agit d'un projet avec David Dufresne, produit par Alexandre Brachet, et je coproduis. Alice Coffin remarque qu'il n'y a que des hommes, et qu'il lui faut interroger une femme pour parler de ce projet. Il n'y a pas de femme. Je veux en trouver une, parce que je veux l'article. Je trouve la productrice, associée d'Alexandre Brachet, et une femme au pôle web, chargée des programmes – je n'ai plus le souvenir des personnes. Alice Coffin rédige l'article, cite les témoignages et les verbatims des femmes, et tout le monde est content. Ce qu'elle a fait est très important. Puisqu'il y a 50 % d'hommes et 50 % de femmes, pourquoi ce sont toujours les hommes qui prennent la parole, pourquoi sont-ils sur des postes à responsabilité ?

Cela commence dans les médias. Un média est un endroit où l'on véhicule des idées, où l'on met en évidence des inégalités, des injustices, des thèmes, des problématiques. Commencer par poser la question de la représentativité dans les médias est une démarche citoyenne. Si le boulot de citoyen et de citoyenne est fait, alors on fait un meilleur journalisme. La logique est la même pour les séries. On a produit et distribué un programme qui s'appelait *Le Cheap,* qui portait sur des questions raciales et la pop culture. Il y a eu un débat intéressant. Deux ou trois journalistes racisés ont expliqué pourquoi il fallait des scénaristes racisés dans les séries et films. D'une part, parce qu'on aura des films et des séries moins racistes. Des films racistes et homophobes sortent régulièrement. Et surtout, ce seront de meilleurs films puisqu'ils seront influencés par une autre diversité, d'autres formats, d'autres idées que l'on n'a pas forcément quand on reste dans l'entre-soi.

La question de l'engagement, le fait qu'Alice Coffin ait eu le courage, en 2010, contre toute sa rédaction, de dire « moi, je vous emmerde, je décide de mettre un homme et une femme

systématiquement et je veux qu'on ait 50 %., je fais mon Arcom à moi toute seule, je fais mon quota de représentativité toute seule » est important. Elle a créé quelque chose. Si elle ne l'avait pas fait, personne ne l'aurait fait. Aujourd'hui, dans les matinales de France Inter, on est à 65-35 % ou 60-40 % d'hommes parmi les personnes interrogées, en se disant qu'à échéance 2027, ils feront 50-50. Avoir une parité est un vrai boulot. On l'a fait dans *Programme B,* notre récit d'actualité. Au bout d'un mois, on fait le compte ; on se retrouve à 70-30 en faveur des hommes et on se dit : « Merde, même chez nous, cela arrive ! » La chargée de production a trouvé les outils, on a insisté et on a compté séparément les experts et les témoins, en s'assurant d'avoir une parité 50-50 sur trente jours. Cela représente un effort. Cet effort nous est demandé par des gens engagés, et heureusement qu'ils sont là, sans quoi on ne le ferait jamais. On ferait comme d'habitude en disant : « On verra plus tard ». Aujourd'hui, en France, 80 % des films sont réalisés par des hommes. Personne n'a l'air de trouver cela problématique, alors qu'il s'agit d'argent public qui passe par le CNC et est redistribué. Tous les ans, aux Césars, on se dit « c'est bizarre, il n'y a pas de femme », mais personne ne fait rien.

Finalement, heureusement qu'on est militants dans ces métiers ; heureusement que les militants sont là pour nous emmerder, moi le premier. J'ai changé. Je suis issu du vieux clivage universaliste. Je ne vois pas les couleurs. Mais cela ne fonctionne pas. On est un pays raciste, sexiste. Les militants sont là pour nous aider à essayer de faire évoluer les choses. Cela va dans l'intérêt de tout le monde. Si je parle en patron de média et en chef d'entreprise, c'est aussi dans mon intérêt parce que ma boîte va rester compétitive. Elle va rester à l'écoute de l'époque, être en phase avec les gens qui composent la société.

JOËL RONEZ, VOUS AVEZ DIT que certains journalistes, pour gérer l'ensemble des formats qui découlent d'une enquête, ont un agent. Qui sont ces agents ? Quel est leur rôle ? Vont-ils travailler pour faire des journalistes des influenceurs ?

Joël Ronez

TOUS LES JOURNALISTES N'ONT PAS UN AGENT. Il s'agit de bons journalistes qui travaillent sur des sujets ayant acquis une certaine notoriété. L'influence n'est pas forcément problématique. C'est aussi le résultat d'un très bon travail.

Alice Géraud vient de sortir un livre, *Sambre,* sur l'histoire du violeur de la Sambre[7]. Il s'agit d'un travail journalistique de quatre ans absolument extraordinaire. Le niveau d'enquête, le style, la façon de raconter cette histoire est une plongée dans trente ans de gabegie judiciaire autour d'un sujet sur des viols. Alice Géraud a été journaliste à *Libé,* et aux Jours. Elle n'incarne pas. Elle n'est pas en première ligne, elle n'a pas de podcast, elle n'est pas youtubeuse. Elle effectue un travail journalistique, lequel fait l'objet d'un livre. Un livre, c'est un contrat. Il faut un avocat ou un agent pour le négocier. En l'occurrence, le livre va faire l'objet d'une fiction par Jean-Xavier de Lestrade. Là encore, un agent négocie les intérêts de l'auteur ou de l'autrice. Je ne connais pas les détails, mais dans toute cette chaîne contractuelle, quelqu'un a signé des contrats et fait valoir les intérêts économiques de l'autrice.

Je trouve très positif que les auteurs soient rémunérés le plus possible quand ils mènent un travail de quatre ans, qu'ils s'investissent, qu'ils consacrent du temps à un sujet. Il existe d'autres exemples. Judith Duportail a réalisé une enquête sur Tinder, l'application de rencontres. Il y a eu un livre[7] qui a fait l'objet d'une adaptation sur France 5.

Quand je dis que les journalistes ont un agent, je dis simplement que quand un travail journalistique de fond fait l'objet d'une adaptation, cela induit une négociation, de la défense d'intérêts, car il y a de l'argent en jeu. Il m'arrive souvent, dans la discussion sur ce type de formats, d'échanger avec des agents pour des journalistes ou des auteurs. En ce moment, on travaille avec un auteur Prix Albert Londres pour une fiction, on passe par son agent pour négocier son contrat. Ce sont des pratiques courantes.

(6) *Sambre : Radioscopie d'un fait divers,* Alice Géraud, éd. J.-C. Lattès, 2023.
(7) *L'amour sous algorithme,* Judith Duportail, éd. Goutte d'Or, 2019.

Carte blanche
LA PERTE D'INFLUENCE DES ÉDITORIALISTES… LA FIN DE L'ÉLITE JOURNALISTIQUE ?

Carte blanche

La perte d'influence des éditorialistes… La fin de l'élite journalistique ?

Maria Santos-Sainz, maîtresse de conférences HDR à l'Institut de journalisme Bordeaux-Aquitaine (IJBA) – Université Bordeaux-Montaigne

Avant d'évoquer le sujet de cette carte blanche, inspiré de mon travail de recherche intitulé « Les éditorialistes de la presse de référence : vers une fin de règne ? »[1], un détour par l'actualité s'impose, puisqu'un événement récent a montré à quel point les éditorialistes sont devenus sujets de critiques et de controverses. L'existence, à quelques jours de la première grande mobilisation contre la réforme des retraites, d'un déjeuner entre le président de la République, Emmanuel Macron, et dix éditorialistes présentés comme les plus influents en France a été révélée par plusieurs médias[2]. Cet événement montre la façon dont le pouvoir essaie de les instrumentaliser : comme d'usage lors de telles rencontres, les éléments de langage exprimés par le chef de l'État – même si ce déjeuner était censé rester secret – ont été repris par tous les éditorialistes invités. Il révèle aussi qui compte et qui ne compte pas pour le pouvoir : aucun journaliste de la presse quotidienne régionale n'a été convié, alors qu'étaient présents plusieurs éditorialistes des chaînes d'information en continu. On constate aussi un certain recul de la presse écrite, même si des éditorialistes du *Figaro,* du *Monde* et des *Échos* étaient présents[3].

Depuis longtemps, les éditorialistes sont critiqués pour leur rapport au pouvoir – notamment au moment du référendum sur Maastricht (1992), du plan Juppé (1995) ou lors du mouvement des Gilets jaunes –, mais le profil des journalistes qui comptent le plus se modifie.

Il est intéressant de se livrer à une mise en perspective historique. Commençons par évoquer celui qui reste une référence parmi les grands éditorialistes en France, Albert Camus[4]. Esprit libre, Camus était un éditorialiste indépendant,

(1) Projet inédit pour l'Habilitation à diriger des recherches (2022). La première partie s'inscrit dans une perspective historique et porte sur la genèse de l'éditorial, son évolution et les figures emblématiques qui l'ont incarné. La seconde partie est centrée sur les éditorialistes de la presse écrite de référence : *Le Monde, Le Figaro* et *Libération*. L'étude s'appuie sur un travail empirique mené à partir des entretiens de l'échantillon.
(2) Au cours de ce déjeuner qui s'est tenu à l'Élysée le 17 janvier 2023, l'usage du « off » avait été imposé aux journalistes invités.
(3) À noter que l'éditorialiste des *Échos* intervient également sur France Info.
(4) *Albert Camus, journaliste. Reporter à Alger, éditorialiste à Paris*, Maria Santos-Sainz, éd. Apogée, 2019, préface d'Edwy Plenel.

éloigné des lieux de pouvoirs. Invité à l'Élysée, il en fait la confidence à sa mère, Catherine Sintès, qui le met en garde : « Écoute, mon fils, ce n'est pas pour nous, méfie-toi, méfie-toi ! » Camus ne s'est jamais rendu à l'Élysée. Il incarne le modèle d'un éditorialiste exemplaire dans l'histoire de la presse en France et en Europe[5]. Cela nous interpelle sur la place de l'éditorialiste, son indépendance et son regard critique, et la stratégie à mettre en œuvre pour éviter d'être enfermé dans un discours trop proche du pouvoir.

SI LES ÉDITORIALISTES DE LA PRESSE ÉCRITE COMPTENT ENCORE POUR LA CLASSE DIRIGEANTE, leur influence sur l'opinion publique est moindre qu'à d'autres époques, probablement en raison de la « perte de crédibilité » et du « discrédit » subis par toute la profession, mesurables entre autres par les sévères attaques dont l'éditorial est l'objet. Ce phénomène se traduit par une sorte de « standardisation croissante des commentaires », comme le souligne Rémy Rieffel : « Tous ces débats, toutes ces controverses aboutissent au même constat : l'élite, peut-être malgré elle, arrondit les angles, polit les aspérités, dans une commune impétuosité. »[6] De nombreux facteurs ont conduit à une certaine dévaluation du genre éditorial et à la perte d'influence des éditorialistes de la presse écrite. Auparavant, l'éditorial était un « véritable magistère », « une parole légitime » portée par des intellectuels de renom. Depuis la fin du XX[e] siècle, la figure de l'éditorialiste a été remplacée par des journalistes professionnels. Aujourd'hui, le pouvoir – le *spektron* disait Pierre Bourdieu – de l'éditorial réside dans l'incarnation de la rédaction, la marque du journal et sa vitrine idéologique, plutôt que dans la personnalité de l'éditorialiste qui le signe. Si l'on s'intéresse à la genèse de l'éditorial d'un point de vue étymologique, le terme est un anglicisme *« editor »,* qui se traduit par le fait d'être le « propriétaire » d'un journal, celui qui établit la ligne éditoriale.

Il subsiste toutefois une différence entre la France et les autres pays, et cela fait partie de l'héritage politico-littéraire du pays. En France, les éditorialistes signent souvent leur éditorial, même si ceux-ci sont censés incarner la ligne éditoriale de l'ensemble de la rédaction. Il s'agit d'une singularité par rapport au journalisme anglo-saxon. C'est, de ce point de vue, en cohérence avec la montée en puissance du « moi », la personnalisation et la revendication du journaliste comme « marque ». Cette tendance s'ancre dans la tradition journalistique de la France.

Dans ce contexte, notamment si l'on compare trois titres de presse quotidienne nationale, *Le Monde, Libération* et *Le Figaro, Le Monde* fait figure d'exception. Ses éditoriaux sont anonymes et ceux qui les écrivent observent une certaine discrétion. Ils ne sont pas omniprésents, contrairement à d'autres, et choisissent les émissions de télévision ou de radio où ils interviennent, de grande qualité et indépendantes. Ils ne participent pas à des débats à chaud. Pour compenser la dimension frustrante d'écrire au nom de la rédaction sans pouvoir signer, Jean-Marie Colombani, quand il dirigeait *Le Monde* (1994-2007), avait d'ailleurs proposé à quelques éditorialistes de tenir parallèlement une chronique. Ainsi, aujourd'hui, Philippe Bernard ou Françoise Fressoz, par exemple, tiennent aussi une chronique au sein de l'espace rédactionnel du journal.

Au *Figaro* et à *Libération,* la fonction d'éditorialiste est assumée par des journalistes ayant une responsabilité de rédacteur en chef, intégrés à la hiérarchie du journal. Dans ce cas, devenir éditorialiste n'est pas systématiquement un choix délibéré, mais une fonction qui dépend de la position hiérarchique. Quoi qu'il en soit, intégrer ce genre, qui reste très noble dans l'histoire de la presse en France, constitue toujours d'une forme de récompense.

(5) Dans son « Manifeste d'un journaliste libre », qui aurait dû être publié dans les colonnes du *Soir républicain* le 25 novembre 1939, Camus définit quatre commandements du journaliste libre : « la lucidité, le refus, l'ironie et l'obstination ». Un bréviaire pour les journalistes. Il écrit : « Un journal indépendant donne l'origine de ses informations, aide le public à les évaluer, répudie le bourrage de crâne, supprime les invectives, pallie par des commentaires l'uniformisation de l'information, et, en bref, sert la vérité dans la mesure de ses forces. Cette mesure, si relative qu'elle soit, lui permet du moins de refuser ce qu'aucune force au monde ne pourrait lui faire accepter : servir le mensonge. »
(6) *L'élite des journalistes,* Rémy Rieffel, PUF, p. 189.

MÊME SI L'UNIVERS DES ÉDITORIALISTES RESTE ENCORE MASCULIN, en dix ans, de 2012 à 2022, il y a eu quelques évolutions. En 2012, il n'y avait au *Monde* que Sylvie Kauffmann, Alain Frachon et Gérard Courtois. Dix ans plus tard, le quotidien a atteint la parité avec l'intégration de Françoise Fressoz. Même chose à *Libération*. En 2012, aux côtés du directeur Nicolas Demorand, la plupart des éditorialistes étaient des hommes : Vincent Giret, François Sergent, Sylvain Bourmeau. La parole, le pouvoir, l'autorité morale de dire le dernier mot, qui fait partie des fonctions de l'éditorial, n'étaient confiés qu'à des hommes – l'arrivée de Lauren Provost à la direction adjointe de la rédaction aux côtés d'Alexandra Schwartzbrod, a permis de modifier l'équilibre. *Au Figaro,* on comptait très peu de femmes il y a dix ans, et cela n'a pas changé. La responsabilité éditoriale reste un terrain réservé au genre masculin.

Un autre point commun aux éditorialistes de ces journaux tient à l'homogénéité des parcours, en lien notamment avec l'origine sociale. Il s'agit essentiellement de parcours d'excellence, avec le passage par des établissements assez prestigieux et des écoles de journalisme pour la plupart parisiennes. Le recrutement des éditorialistes y est encore plus élitiste que parmi les membres de l'élite journalistique[7]. La position qu'ils occupent les conduit à se penser en « dirigeants » et à partager la vision du monde de l'ensemble des « élites ». Les affinités sociales (origines), culturelles (études) et générationnelles les rapprochent. Cette base de recrutement très étroite peut elle aussi expliquer l'absence de renouvellement chez les éditorialistes et l'éloignement de l'opinion publique de la lecture des éditoriaux. Au final, le profil des éditorialistes est homogène, élitiste, et masculin. Même si un effort de parité a été fourni ces dernières années, il subsiste un manque de diversité sociale, et plus encore de diversité ethnique. La nécessité de renouveler, de trouver d'autres profils, fait partie des débats qui animent la profession, malgré les efforts de certains médias et des écoles de journalisme reconnues pour aller chercher des profils plus variés.

Auparavant, l'éditorial était un « véritable magistère », « une parole légitime » portée par des intellectuels de renom.

Si nous regardons de l'autre côté de l'Atlantique, la presse de référence écrite a commencé à renouveler le profil de ses éditorialistes. L'absence de diversité chez les éditorialistes français contraste avec les pratiques aux États-Unis. Au *Washington Post*[8] des éditorialistes sont issus de la diversité – je pense à une femme issue de la communauté afro-américaine. Ce type de profil permet de mettre en lumière des points de vue et des analyses de l'actualité différenciés, plus proches de la réalité de la société dans sa diversité.

ASSISTONS-NOUS À UNE FIN DE RÈGNE DE L'ÉDITORIAL CLASSIQUE ? La reprise en 2020 de l'étude commencée en 2002, permet d'identifier l'emprise croissante du « journalisme d'opinion[9] » de certains médias audiovisuels qui accaparent l'espace public. Nous vivons dans un nouvel écosystème médiatique, avec l'émergence,

(7) *L'élite journalistique et son pouvoir,* Maria Santos-Sainz, éd. Apogée, 2006.
(8) *What's the point of opinion journalism in the digital age ?* Podcast, Reuters Institute, 14 octobre 2021. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/our-podcast-whats-point-opinion-journalism-digital-age
(9) « L'avènement de la société du commentaire », *Le Monde,* 10 avril 2021. « Sur les plateaux de radio ou de télé des chaînes d'info, experts et essayistes, journalistes et communicants sont invités à commenter en permanence l'actualité. Progrès démocratique ou régression idéologique ? »

notamment, des chaînes d'information en continu, de radio, de réseaux sociaux, qui ont usurpé ou emprunté l'éditorial et l'ont adapté avec de nouveaux formats – par exemple sous forme de « duels » – en propulsant ceux que je me suis permis de nommer « néo-éditorialistes ».

Aujourd'hui priment les clashs viraux, le buzz, la démagogie et le populisme.

Ces évolutions ont provoqué un amalgame autour de la fonction d'éditorialiste. Il arrive que ce titre soit attribué à des personnes qui n'exercent pas le métier de journaliste. On y retrouve des commentateurs, des sociologues, des experts, des individus issus d'autres métiers, tous présentés sous l'étiquette d'« éditorialistes », et intégrés à la fabrique de l'opinion. C'est un véritable changement. On assiste à un écrasement de la hiérarchie, une forme d'égalitarisme des positions, où toutes les paroles sont égales, où tout se vaut. Ces « néo-éditorialistes » ont contribué à dévaloriser la parole légitime qu'avaient, auparavant, les éditorialistes de la presse écrite de référence en France.

Il y a aujourd'hui nécessité de revoir le statut d'éditorialiste, de le redéfinir, en intégrant une dimension qui fait désormais partie des critères d'appartenance à l'élite journalistique : la visibilité médiatique. Autrefois, ces critères étaient constitués par la notoriété et le prestige du titre dans lequel l'éditorialiste écrivait. Les éditorialistes, notamment ceux de la presse écrite de référence, établissaient une forme de dialogue avec les autres élites, en particulier avec les pouvoirs. Aujourd'hui, la visibilité médiatique, l'idée d'être invité dans toutes les chaînes d'information en continu permet de s'adresser à un public plus large, plus populaire, très différent de ce qu'il était. Cela a transformé les genres, les publics, les dialogues, et la manière de décrypter l'actualité. Un éditorialiste se définissait par des années d'expérience, de la bouteille et la capacité à opérer une prise de distance avec les événements, une analyse à « froid ». Les « néo-éditorialistes » répondent à une logique inverse : ils réagissent à chaud et c'est n'importe quoi. Chacun est capable de disserter de thématiques pour lesquelles il n'a aucun domaine d'expertise. Cela crée, auprès du public, une grande confusion par rapport à un métier qui avait ses lettres de noblesse, notamment en France.

Dans ce nouvel écosystème médiatique, l'audimat joue un rôle important, notamment dans les émissions que nous venons d'évoquer. Le phénomène est amplifié par les réseaux sociaux. Le clash, la polémique, comptent de manière déterminante pour gagner en notoriété. Les « néo-éditorialistes » ne représentent pas une rédaction. C'est le « moi », leur propre marque qui s'exprime. En d'autres termes, c'est leur propre manière de voir, quand bien même ils empruntent la carte d'éditorialiste. Souvent les « néo-éditorialistes » multicartes négligent les vérités factuelles. En conséquence, ils portent le discrédit envers toute la profession. L'inflation du nombre de néo-éditorialistes (Bourdieu parlait de *« fast-thinkers »),* essentiellement dans les chaînes d'information en continu, s'explique aussi par l'économie de l'audiovisuel : c'est une formule moins coûteuse que les émissions de reportages et elle fait grimper l'audimat.

NOUS SOMMES DANS UN MOMENT DE BOULEVERSEMENTS, dans lequel surviennent des mutations de la fonction de journaliste professionnel. Il s'agit aussi, parallèlement, d'une rupture du contrat avec les lecteurs : depuis la Révolution française, l'éditorial était un cri de mobilisation, d'indignation ; il consistait à donner un avis, exprimer une prise de position.

Aujourd'hui, l'analyse des éditoriaux de la plupart des journaux de la presse écrite de référence montre que le style s'est érodé avec une approche plus didactique, une volonté de donner du sens, d'apaiser, et de proposer une réflexion au lecteur à partir d'un raisonnement. Il y a moins de cris d'indignation, au profit d'une forme de « dé-subjectivation ». L'éditorial écrit a d'abord subi un « processus de normalisation » et de « dé-idéologisation » produit par la professionnalisation du métier. Il devient un « genre » dévalorisé, nous sommes loin de ses heures de gloire d'antan. Sauf rares exceptions, il s'est affadi. Il

reste souvent prévisible, et cela fait partie du déclin. Il y a un processus de brouillage, d'hybridation de l'éditorial, notamment sous l'effet de la mise en place d'une rhétorique d'expertise critique (Padioleau, 1976) derrière laquelle s'efface l'opinion. L'éditorial s'est « décaféiné » du sens, de son ADN, qui consistait à promettre un avis, à donner son opinion. Il ne fait pas partie de la catégorie des articles les plus lus. Il est devenu un genre presque inaudible par rapport aux commentaires à chaud des plateaux des chaînes d'info, très polarisés, souvent radicalisés, des néo-éditorialistes de l'audiovisuel qui jouent le clash et la polémique. Les éditoriaux écrits sont moins relayés par les réseaux sociaux et les revues de presse, notamment à la radio – Claude Askolovitch[10] ne les cite jamais. Ils ont également disparu de la presse numérique. Les Jours, Mediapart, Médiacités, Rue89 ne font pas d'éditoriaux, comme si les éditorialistes étaient caducs et archaïques et non plus des vecteurs d'opinions.

Si l'on regarde l'orientation idéologique de certains de ces « néo-éditorialistes » de l'audiovisuel, on observe aussi le débarquement de proches de l'extrême droite[11], notamment dans les chaînes appartenant à l'univers Bolloré qui est en train de déployer une bataille culturelle et idéologique au service de positions très réactionnaires. Cette croisade « idéologique » a permis aussi l'entrée à l'Assemblée nationale de 89 députés du Rassemblement national, un score inédit. Jacques Ellul[12] disait que plus il y a de propagande, plus il y a de cloisonnement idéologique. Aujourd'hui priment les clashs viraux, le buzz, la démagogie et le populisme. Ce phénomène, inquiétant par son ampleur en matières d'audience et répercussions, pose de nombreuses interrogations concernant les analyses plus tempérées des éditorialistes de la presse écrite nationale. À quel point le « bruit » des « néo-éditorialistes » de l'audiovisuel peut-il perturber ou nuire au poids et à l'influence des premiers sur l'opinion publique ? Si le journalisme d'opinion reste nécessaire pour apporter des éclairages dans les débats d'idées, une mission essentielle pour la démocratie, il devrait s'ouvrir davantage à une offre plurielle des points de vue et sensibilités idéologiques qui représentent la diversité de toute la société. Renouveler la confiance des lecteurs reste déterminant pour les années à venir. Le renouvellement de l'éditorial passe également par l'ouverture des éditorialistes à d'autres profils. Le manque de diversité sociale, géographique, ethnique des éditorialistes et des journalistes les déconnecte en partie de leur rôle de représentation de la population. Le contrat de confiance avec les lecteurs doit être rétabli, afin de rester fidèle à la mission du genre : proposer des arguments, des idées pour mieux comprendre la complexité des enjeux de l'actualité.

(10) Journaliste responsable de la revue de presse sur France Inter.
(11) Claire Sécail, chargée de recherche CNRS (Laboratoire Cerlis, université de Paris) a réalisé une étude sur l'élection présidentielle 2022 vue par Cyril Hanouna et son programme Touche pas à mon poste (C8). Parmi ses résultats pendant la pré-campagne (de septembre à décembre 2021), l'analyse quantitative des temps d'antenne/parole montre que l'émission a très largement favorisé les candidats d'extrême droite (52,9 %), et en particulier Éric Zemmour (44,7 %), ce dernier ayant bénéficié d'un traitement de faveur également sur le plan qualitatif (registre de la victimisation, performance, relais direct de messages de propagande, etc.).
Voir aussi : « Comment la droite réactionnaire pèse sur les débats politiques », lemonde.fr ; et « Dans les talk-shows, le poids des éditorialistes de la droite extrême et d'extrême droite », Acrimed I, Action Critique Médias.
(12) Universitaire, historien du droit et sociologue, Université et IEP de Bordeaux (1912-1994).

Débat

Les youtubeurs, twitcheurs, instagrameurs, tiktokeurs… sont-ils les nouveaux éditorialistes ?

Débat animé par **Julien Mazurier,** étudiant à l'IJBA, en alternance à *Jeune Afrique.*
Participants : **Alexis Lévrier,** historien des médias, maître de conférences à l'Université de Reims (Crimel/Gripic) ; **Jean-Dominique Merchet,** journaliste à *L'Opinion ;* **Nathalie Saint-Cricq,** journaliste éditorialiste à France Télévisions ; **Ludovic Torbey,** Osons causer.

Julien Mazurier

Ce débat, qui rassemble trois éditorialistes et un historien des médias, porte sur les youtubeurs, twitcheurs, instagrameurs et autres tiktokeurs. Peuvent-ils être considérés comme les éditorialistes d'aujourd'hui ? Différents genres, différents formats, différents supports permettent de nos jours de traiter de l'actualité politique. En revanche, tous ces formats tranchent avec une forme d'éditorialisme classique, présentée par Maria Santos-Sainz.

Les trois éditorialistes, Jean-Dominique Merchet, Nathalie Saint-Cricq et Ludovic Torbey, représentent des genres journalistiques différents (presse écrite, télévision et Internet) qui ont chacun leurs codes, chacun leur public, et qui ont tendance à s'entrechoquer. Le positionnement des éditorialistes sur Internet peut être interprété comme plus tranché, plus militant et en rupture avec les codes de l'éditorialisme classique.

Ludovic Torbey est présentateur de la chaîne Osons causer sur YouTube. Il représente aujourd'hui ce que nous avons appelé « les nouveaux éditorialistes ». La chaîne Osons causer agrège près de 400 000 abonnés. Il réalise notamment des vidéos en collaboration avec Mediapart et avec *L'Humanité,* qui proposent des séquences de vulgarisation politique avec les codes de YouTube. En voici quelques titres : « Faut-il manger les riches pour sauver le climat ? » « Les cinq pires arnaques de l'électricité privatisée ». Le ton, plus léger et humoristique, qui tranche avec l'éditorialisme classique des intervenants, est assumé. Ludovic Torbey, ceux qui participent à Osons causer se considèrent-ils comme éditorialistes ?

Ludovic Torbey

Non, nous ne nous définissons pas du tout comme des éditorialistes. Nous, les créateurs ou créatrices de contenus – c'est ainsi que l'on s'appelle sur Internet – nous n'avons pas de rédaction, pas de collectif, pas d'institution où s'inscrire et à qui on doit rendre des comptes. Pour les vidéos de vulgarisation politique, de décryptage, ce sont nos « 2+2 » collaborateurs de la chaîne qui décident des sujets et de leurs traitements. À l'inverse, un éditorialiste ne travaille pas que pour lui-même, il

représente théoriquement une institution. On peut rapprocher notre travail de celui d'un chroniqueur. Il y a des chroniqueurs qui disposent d'un temps donné pour résumer un sujet de leur choix ou choisi en concertation avec leur rédaction. Ils y mettent leur ton, leur patte. C'est ce que font les humoristes de France Inter. C'est ce que fait Patrick Cohen dans *C à vous :* c'est une chronique-édito, en lien avec l'actualité. Nous faisons quelque chose d'analogue. Comme lui, avec notre regard propre, nous décryptons l'actualité de manière claire et étayée.

Il n'y a aucune vidéo où l'on sort un chiffre ou un argument qui ne soit pas sourcé. Par exemple, quand on travaille sur les retraites, si l'on explique que la réforme est fondée sur un déficit largement surestimé, on l'avance parce que derrière le déficit affiché se cache une participation de l'État au financement des retraites qui diminue. Le spectateur voit les graphiques, et les pages des rapports sur lesquels nous nous appuyons. Il n'y a aucun argument, dans nos vidéos, qui ne soit pas étayé. Cela se rapproche donc du travail de certains chroniqueurs et certaines chroniqueuses.

Je n'ai pas l'impression d'être éditorialiste, car il n'y a personne au-dessus de moi. En revanche, comme les éditorialistes, nous sommes dans la bataille des idées. Les éditorialistes, où qu'ils soient, au *Monde*, à France Télévisions, se battent pour imposer leur vision du monde. Personne ne prend la parole à l'écrit ou à l'oral sans la volonté d'influencer l'opinion. Je n'y crois pas. Avoir une parole publique, c'est se faire mousser soi-même. Les gens qui ont une signature, peu importe qui ils sont, sont heureux et fiers de ce qu'ils signent. S'ils signent ce qu'ils signent, s'ils disent ce qu'ils disent, c'est parce qu'ils veulent avoir un impact, que leur parole se diffuse. Ils veulent être crus. Si quelqu'un vous explique que ce qu'il explique à France 2 ou au *Monde* ne participe pas de la bataille politique, il se moque de vous. J'en suis absolument certain, je le fais tous les jours ! Il n'existe aucune vidéo qui ne soit pas réalisée avec la volonté d'être entendu, et donc d'avoir un impact chez les gens. Chacun le fait à sa manière, de son côté, mais c'est toujours de la même manière que se produit une parole publique.

Cela étant, je le répète, nous ne sommes pas des éditorialistes, mais des chroniqueurs. Notre parti pris éditorial, c'est de toujours sourcer ce que l'on dit, et d'essayer de faire au mieux pour représenter l'intérêt général.

Julien Mazurier

Nathalie Saint-Cricq, vous êtes journaliste à France Télévisions, cheffe du service politique de France 2 depuis 2012. Comment vous situez-vous par rapport à ce que vient de dire Ludovic Torbey sur la prise de parole publique qui relève toujours d'une volonté d'influence ? Vous prenez la parole à des heures de grande écoute. Cherchez-vous à exercer une influence sur les personnes qui vont vous écouter ?

Nathalie Saint-Cricq

Je ne cherche pas à exercer une influence. Je ne me réveille pas en disant « je veux manipuler ou influencer les gens », tout en sachant pertinemment qu'en fonction de la façon dont je dis les choses, je risque de le faire, mais avec plusieurs bémols. Tout d'abord, je pense que les gens qui nous écoutent ne sont pas idiots. Vu la multiplication des sources d'information, des lieux de débat – Internet, les chaînes d'infos, la presse écrite –, ce n'est pas parce qu'un éditorialiste dit quelque chose que les gens vont le croire. Il arrive que les politiques pensent que c'est parce qu'ils passent à la télévision ou qu'ils ont une grande notoriété que cela va marcher pour eux. Mais il y a une différence entre la notoriété et la crédibilité. Deuxièmement, nous ne sommes pas des militants. On peut lancer le débat philosophique sur ce qu'est l'objectivité. Il s'agit d'une notion vers laquelle on doit tendre, mais que l'on n'atteint jamais. Chacun a un passé, un présent et, non pas des sentiments, mais un certain nombre de points de vue. Ceux-ci peuvent d'ailleurs évoluer avec l'âge, puisque l'on ne pense pas forcément la même chose quand on est jeune ou plus âgé.

Ludovic Torbey parlait de sources, mais je ne vois pas foncièrement de différence entre le travail d'un éditorialiste et celui d'un chroniqueur. On fait des papiers sur un sujet précis. Certains font du journalisme économique. Je ne pense pas – en disant par exemple à l'antenne : « La situation de Ciotti est difficile en ce moment, parce que les députés LR, sur le terrain, se font invectiver par les gens, et qu'il a peur de passer pour la béquille de Macron. » – manipuler qui que ce soit, mais uniquement expliciter un peu.

La politique étant un domaine dans lequel il y a une terrible langue de bois, notre travail est de dire ce qu'il y a derrière. Ce n'est pas d'une énorme prétention. Cela consiste à éclairer. On ne ment pas, ce n'est pas de la propagande. Cela s'est peut-être fait, mais je crois qu'aujourd'hui la propagande ne marcherait plus. Si on raconte n'importe quoi, ou plus exactement si on tente de manipuler en faisant des éditos ou des chroniques systématiquement orientées, en étant le perroquet de Macron ou au contraire son opposant systématique, les gens s'en rendent compte.

Je reconnais que cela peut sembler compliqué. Il peut aussi y avoir un défaut de perception. Si on dit, à l'issue d'une émission de Marine Le Pen, qu'on a l'impression qu'elle a réussi sa dédiabolisation, cela ne signifie pas qu'on est content et qu'on la trouve bien. C'est un décryptage. Quelquefois, c'est assez difficile pour la perception des téléspectateurs. On ne dit pas qu'elle est bien, mais on explique et on croit comprendre ce qu'il s'est passé. Je dirais plutôt que c'est une volonté d'explication, en aucun cas l'envie d'être le maître du monde. Nous ne sommes pas des agents d'influence. Nous ne sommes pas des militants. Un militant est quelqu'un pour qui la fin justifie les moyens : il va mettre sous le tapis un certain nombre d'informations, en ressortir d'autres, orienter, quitte à déformer la réalité.

À titre personnel, j'ai l'impression de ne pas m'être privée de dire, y compris de façon vulgaire, que c'était mal barré pour Sarkozy avec toutes les affaires qui le poursuivent. J'ai aussi fait des papiers assez désagréables sur Hollande, en disant qu'il allait dans le mur. J'ai aussi critiqué Macron, expliquant par exemple qu'il devait revoir sa communication. La logique est la même avec Le Pen ou Mélenchon. Il y a évidemment une dimension personnelle, sans quoi le propos est insipide. Si on paraphrase ce qu'ont dit Mélenchon, Le Pen ou Macron, ce n'est pas très intéressant. On essaie de faire le petit saut supplémentaire, qui relève du décryptage et d'une mise en perspective. Parfois, on réussit, et parfois non. Ce n'est pas plus prétentieux que cela. Je ne suis pas persuadée que nous ayons l'influence dont on nous crédite.

Julien Mazurier

Alexis Lévrier a écrit et publié *Jupiter et Mercure. Le pouvoir présidentiel face à la presse*[1]. Le rapport du politique au champ journalistique est aujourd'hui au cœur de la communication politique. Quel regard portez-vous sur les nouveaux éditorialistes ?

Avoir une parole publique, c'est se faire mousser soi-même.

Ludovic Torbey

Alexis Lévrier

Je ne suis pas tout à fait en accord avec ce que disait Ludovic Torbey : il me semble que ce sont bien des éditorialistes d'un nouveau genre. Ce mot n'est pas une insulte, puisqu'il s'agit au contraire d'un terme noble de l'histoire de la presse. C'est un travail assez proche des éditorialistes classiques. Simplement, il est fait en utilisant des formats et des codes qui sont nouveaux. C'est sans doute la raison pour laquelle les médias traditionnels, comme *L'Humanité* ou Mediapart n'hésitent pas à solliciter Osons causer, qui maîtrise à merveille ces codes et ces outils, contrairement à eux. Les nouveaux éditorialistes ont l'art de rendre ludiques des questions complexes. Il y a un vrai talent derrière, un vrai savoir-faire que n'ont pas les éditorialistes classiques, en même temps qu'une capacité à parler à de nouveaux publics.

Par ailleurs, comme les nouveaux éditorialistes ne sont pas inféodés aux médias traditionnels, l'une des singularités de leur activité, qui la rend tout à fait intéressante et parfaitement légitime, c'est qu'ils peuvent faire la critique des médias (notamment des éditorialistes politiques « classiques »), une critique souvent très poussée, qui peut être radicale. On sait qu'il est très difficile de porter un discours critique à l'égard des médias à l'intérieur des médias traditionnels,

(1) *Jupiter et Mercure. Le pouvoir présidentiel face à la presse*, Alexis Lévrier, éditions des Petits Matins, 2021.

notamment des médias audiovisuels, comme en témoigne l'histoire de l'émission *Arrêt sur images* par exemple. Cette émission a fini par disparaître en 2007, dans des conditions d'intervention du pouvoir politique ; elle est ensuite devenue un média en ligne. Il est beaucoup plus facile de faire la critique des médias à l'extérieur des médias mainstream. Cela explique aussi le succès de ces nouveaux formats, qui portent un discours critique à l'égard du discours des éditorialistes classiques et plus largement des médias traditionnels. L'engouement dont ils bénéficient correspond à un besoin de vitalité démocratique et de renouvellement du discours des éditorialistes.

Tous ces journalistes de commentaire deviennent des marques.

Alexis Lévrier

Ce que les nouveaux éditorialistes partagent aussi avec les éditorialistes classiques, c'est que la pratique d'un journalisme de commentaire, qui, pour moi, ne tend pas du tout vers l'objectivité. C'est au contraire une subjectivité assumée et il est bon que ce soit comme cela. Lorsque Nathalie Saint-Cricq revendique une volonté de tendre vers l'objectivité, il me semble qu'elle évoque plutôt l'attitude qui est la sienne dans le cas d'exercices comme l'entretien. Lorsqu'un journaliste interviewe un responsable politique, il doit être dans un positionnement tout à fait différent de celui d'un éditorialiste : il se met en retrait, il met autant à distance que possible sa subjectivité. Mais dans le cadre de l'éditorial il assume au contraire un point de vue. Je rappelle que l'éditorial est un genre journalistique né au XIXe siècle. Ce genre a d'emblée été très prestigieux, et correspond à la volonté de porter sur l'actualité un jugement personnel (celui d'un journaliste) ou collectif (celui d'une rédaction).

Nathalie Saint-Cricq

Mais ce n'est pas du militantisme. Il y a forcément de la subjectivité, mais on n'est pas, si j'ose dire, un instrument au service de qui que ce soit. Pour le reste, bien sûr qu'il s'agit d'un journalisme de commentaire.

Alexis Lévrier

Dans l'histoire de la presse française, le journalisme de commentaire a toujours été considéré de manière plus positive – en tout cas, historiquement, il l'a été, même si cela change peut-être aujourd'hui – que le journalisme d'information, qui est l'autre grand champ journalistique. Cela s'explique sans doute par sa proximité avec la littérature : le seul journalisme qui a réellement échappé au discrédit au moment de l'émergence de la presse, c'était le journalisme d'expression littéraire, un journalisme pratiqué par des écrivains ou des auteurs qui ne voulaient pas être considérés comme des journalistes de profession. On assumait d'être derrière un bureau, de donner son avis, et on avait un mépris, au contraire, pour le journaliste qui descendait sur le terrain. Ce n'est pas un problème en soi.

Ce qui pourrait en revanche devenir un risque, comme l'évoquait Maria Santos-Sainz à propos de la perte d'influence des éditorialistes traditionnels, c'est quand le journalisme des éditorialistes se coupe du réel. Cela a pu être une tendance, une dérive récente. J'ai en tête – je le cite souvent – ce que disait Christophe Barbier dans une rencontre avec les lecteurs du *JDD* en avril 2017 : « Se confronter au terrain pollue l'esprit de l'éditorialiste. Son rôle est de donner son opinion, d'affirmer ses certitudes, par essence improuvables. » Il le justifiait en affirmant que cela permettait au lecteur de se frotter aux convictions de l'éditorialiste pour former les siennes. Mais une telle affirmation revient à assumer une forme de coupure avec la réalité. En gros, Christophe Barbier nous dit : « Je sors d'un plateau de télévision pour aller sur une radio et puis rentrer chez moi, et là j'écrirai un éditorial pour la presse. Et surtout, surtout, je n'irai pas voir les gens. Je pourrais me polluer l'esprit et y perdre ma crédibilité. » Cela traduit une sorte de mépris de classe délétère pour l'image de ce type de journalisme.

Ce mépris est fondé sur une ignorance de ce qu'est le journalisme de commentaire, qui n'a jamais consisté à se couper du réel. Que l'on pense à de grands éditorialistes comme

Camus ou comme Jean Daniel : avant d'être éditorialistes, tous les deux ont été reporters. Leur crédibilité et leur légitimité ont été construites comme cela. On peut citer par exemple « Misère de la Kabylie », ce grand reportage de Camus publié dans le quotidien *Alger républicain* en juin 1939. On peut penser aussi aux reportages de Jean Daniel en Algérie publiés dans *L'Express* entre 1958 et 1962. Ce sont ces reportages au plus près du réel qui leur ont permis d'obtenir une légitimité journalistique qu'ils ont ensuite conservée et fait vivre dans leurs éditoriaux. Il ne faut donc pas couper ces deux domaines, même s'ils sont distincts l'un de l'autre.

Ce risque de rupture avec la réalité qu'incarne Christophe Barbier, tous les éditorialistes peuvent y être confrontés. Une telle coupure résulte souvent d'une célébrité acquise dans la presse ou sur les plateaux, et qui conduit à vivre en vase clos, dans une sorte de tour d'ivoire médiatique. Et cela pourra vous arriver un jour, Ludovic Torbey, car je crois que tous ces journalistes de commentaire deviennent des marques. Les éditorialistes sont aussi des marques, qu'ils le veuillent ou non. La légitimité que construisent ces nouveaux éditorialistes peut les amener à une notoriété qui un jour les coupera à leur tour du réel et leur vaudra en retour les mêmes critiques que celles que l'on porte aujourd'hui aux éditorialistes classiques.

Julien Mazurier

Jean-Dominique Merchet a fait un pas de côté en créant un blog, « Secret défense », ouvert en 2007. Qu'est-ce que le blog permettait, qui n'était pas possible dans le circuit classique ?

Jean-Dominique Merchet

Je ne pense pas que ce soit un pas de côté. Je dirais plutôt que c'est un pas en avant. Ou, du moins, cela a été un pas en avant, parce que le blog est aujourd'hui un type de média un peu obsolète. Je voudrais revenir sur ce qui s'est dit et raconter mon expérience, témoigner de ce que cela signifie pour moi d'être éditorialiste. Quand j'ai été embauché à *l'Opinion* il y a dix ans, pour la première fois, sur mon contrat de travail, il était spécifié que j'étais recruté comme « journaliste éditorialiste ». C'est très concret, cela relève d'un contrat de travail. C'est tellement concret que dans le système informatique de la rédaction, pour écrire un éditorial, il faut ouvrir une page spéciale, qui renvoie à un endroit précis du journal et d'une longueur donnée – 1650 signes. C'est d'abord une réalité matérielle.

L'éditorial relève presque de la convention collective et du droit du travail. Il s'agit de l'un des seuls articles que le PDG du journal va relire tous les jours, attentivement, et sur lequel – rarement, mais cela lui arrive – il va se permettre, toujours de manière extrêmement courtoise, de suggérer des modifications. Ce n'est pas fréquent, mais cela m'est arrivé, alors qu'il ne le fait jamais pour les autres articles, même pour ceux qui font la une du journal. Pourquoi ? Parce que cet espace très particulier, cette fonction très particulière n'exprime pas le point de vue de Jean-Dominique Merchet, mais celui de *l'Opinion,* de mon journal, d'un collectif, qui a des actionnaires, des salariés, une identité. À travers mon nom, s'exprime le point de vue d'un collectif.

Il s'agit donc d'une fonction très particulière, et on n'y arrive pas comme cela. On n'embauche pas un jeune journaliste pour être éditorialiste. J'ai 63 ans, et j'ai commencé à être éditorialiste à 53 ans. De fait, j'ai réellement rédigé des éditoriaux trois ou quatre ans après avoir été embauché à *l'Opinion*. J'avais déjà plus de trois décennies d'expérience professionnelle derrière moi.

Pour un futur ou un jeune journaliste, il existe trois voies de promotion une fois passées les premières années : le reportage, qui peut permettre de devenir grand reporter ; la montée dans la hiérarchie, et on devient alors rédacteur en chef, directeur de la rédaction, ou on crée des journaux, et c'est une fonction extrêmement intéressante ; la dernière possibilité, c'est plutôt de devenir éditorialiste.

Et s'il arrive un jour qu'un patron de presse embauche un journaliste comme éditorialiste, c'est parce que celui-ci a fait ses preuves avant, non pas dans le commentaire, non pas dans l'opinion, mais dans l'information, dans la production d'informations. Cela ne veut pas dire que l'éditorialiste est meilleur que d'autres. Il existe d'autres fonctions, grand reporter par exemple. On peut commencer comme reporter, pas comme grand reporter. Ce sont des voies de promotion diversifiées possibles dans la profession.

Je souhaitais insister sur ce côté extrêmement concret. La question qui reste essentielle est : fait-on du journalisme ou ne fait-on pas

du journalisme ? Cela, on ne le décide pas. Le journalisme est défini par le Code du travail. Quand on est journaliste, c'est une reconnaissance. On ne décide pas d'être journaliste, on est reconnu par la société comme journaliste au travers du Code du travail, d'un patron qui nous emploie comme journaliste[2]. Cela implique des contraintes éthiques, des contraintes déontologiques, des contraintes morales. On exerce une profession qui possède des règles et on l'exerce plus ou moins bien. On l'exerce parfois peut-être avec une certaine latitude par rapport à ces règles-là. En revanche, si on n'est pas journaliste, on peut faire ce que l'on veut et c'est très bien comme cela. Cela a toujours existé. Il y a toujours eu des gens qui ont exprimé leur opinion ou fourni des informations sans être journaliste. On n'a pas le monopole de cela, et on en a d'ailleurs de moins en moins le monopole.

Le journaliste, qu'il soit éditorialiste, reporter ou autre, doit être là où sont les gens à qui il s'adresse. Il n'y a plus de kiosque, ou de moins en moins. Il n'y a plus de vendeurs de journaux à la criée depuis très longtemps, mais il faut être là où sont les gens. Aujourd'hui, les gens lisent sur les réseaux sociaux. J'ai fait toute ma carrière dans la presse écrite. J'adore la presse écrite et je ne la quitterai jamais. Mais en 2007, j'ai considéré qu'il fallait basculer sur le numérique, et tout en continuant à écrire sur le papier, je suis passé au blog. Depuis, ce type de médias est en train de mourir. J'ai basculé sur Twitter, où j'ai un public d'environ 50 000 abonnés. Par ailleurs, même si on travaille pour la presse écrite, il faut être là où cela se passe, c'est-à-dire aussi sur les chaînes de télévision en continu. Il faut être là où sont les gens, peu importe l'endroit d'où on leur parle. Ce qu'il faut, c'est leur parler avec notre professionnalisme, notre éthique, et éventuellement – je l'assume très bien – nos opinions.

Julien Mazurier

VOUS PARLEZ DE PROGRESSION au sein de structures de médias hiérarchisées. Aujourd'hui, les youtubeurs, twitcheurs, instagrameurs et tiktokeurs n'ont pas de contrat de travail. Ce ne sont donc pas des éditorialistes à proprement parler ?

Jean-Dominique Merchet

SI L'ON CONSIDÈRE QUE L'ÉDITORIAL EST UNE FORME DE JOURNALISME, NON. Ils expriment des opinions, ils donnent des informations. Ce n'est pas moi qui décide de cela, mais le Code du travail, la législation française. On est journaliste ou on ne l'est pas. Mais cela ne veut pas dire que les autres n'ont pas une légitimité. Ce n'est simplement pas la même chose.

Ludovic Torbey

CELA DÉPEND OÙ PASSENT LES LIMITES. Il y a gens sur Instagram, TikTok, Twitch ou YouTube qui, comme nous, effectuent un travail d'information extrêmement rigoureux. Il n'y a pas de différence notable avec un journaliste qui travaille sur des sources secondaires et qui les source. D'autres font du commentaire, de l'édito, s'amusent, ou mettent en musique leur opinion et l'actualité.

Par rapport à ce que décrivait Jean-Dominique Merchet dans sa fonction d'éditorialiste, on voit bien qu'il y a une proximité avec le pouvoir, avec les réseaux centraux du pouvoir, les directeurs de rédaction, le PDG. Dans les médias traditionnels, on voit bien que les grandes signatures sont celles de gens sont proches du pouvoir. Nathalie Saint-Cricq a connu beaucoup de présidents de la République. Cela induit une proximité. Sur Internet, les nouvelles figures de l'information, qu'elles soient d'opinion ou non, refusent cette proximité.

Jean-Dominique Merchet

J'AI 40 ANS DE MÉTIER ET J'AI EU DEUX GRANDS PATRONS DE PRESSE, de grands journalistes, qui ont créé des journaux : aujourd'hui, et depuis dix ans, Nicolas Beytout. Auparavant, pendant vingt ans, mon patron a été Serge July, qui avait 30 ans

(2) Le statut de journaliste professionnel est défini par la loi de 1935 dite « loi Brachard », désormais intégrée au Code du travail. Son article 2 stipule que « 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 ». En vertu de cette définition tautologique, le journaliste n'est caractérisé que par la qualité de son employeur et le niveau des revenus qu'il tire de son activité (NDLR).

quand il a créé *Libération* et y écrit à nouveau. Peut-être que la forme que l'on a connue lorsque Serge July, en 1973, créait un journal dans une optique révolutionnaire, très radicale, est morte et qu'il faut inventer autre chose. En revanche, ce qui s'impose à tous, c'est la législation française. Les journaux ont des statuts, les gens qui travaillent dans les journaux ont des statuts et ce n'est pas moi qui en décide, mais nous tous, ensemble, citoyens français.

Alexis Lévrier

LES ÉDITORIALISTES CLASSIQUES SONT ACCUSÉS DE « CONNIVENCE » AVEC LE POUVOIR. Le déjeuner « off » entre une dizaine de journalistes et Emmanuel Macron, auquel participait Nathalie Saint-Cricq, a déjà été évoqué dans cette journée. Le « off » n'est pas récent. Mais dans le contexte de perte de prestige des éditorialistes, cette pratique est désormais critiquée par une partie de la presse, qui y voit une forme d'entre-soi insupportable. Hubert Beuve-Méry disait que « le journalisme, c'est le contact et la distance ». Or, si les éditorialistes ne fréquentent pas le pouvoir, ils n'ont pas les informations nécessaires à la pratique de leur métier. Les lecteurs qui leur reprochent d'être connivents diront qu'ils sont mal informés s'ils se privent de la fréquentation du pouvoir.

Ce que l'on peut reprocher à la démarche d'Emmanuel Macron – inviter une dizaine de journalistes à l'Élysée –, c'est d'avoir annulé les vœux à l'ensemble de la presse prévus la veille, qui constitue un exercice démocratique beaucoup plus transparent. À mon sens, il s'agit plus d'une erreur de communication du président de la République qu'une faute des 10 éditorialistes qui ont répondu à l'invitation. S'ils n'y allaient pas, ils risquaient d'être privés du suivi de l'actualité de l'Élysée. En soi, il n'y a pas de connivence dans le fait d'aller à l'Élysée lorsque le Président a décidé de parler. Mais la manière dont ce « off » a eu lieu pose problème – interdire d'attribuer au chef de l'État les propos qu'il a tenus lors du déjeuner –, elle est hypocrite, artificielle, et traduit une dissymétrie dans les relations entre le pouvoir et la presse. Ce type de pratique est d'ailleurs de plus en plus contesté au sein même des médias : les jeunes journalistes se montrent critiques à l'égard des rapports très hiérarchisés qui unissent les éditorialistes et les présidents.

On ne décide pas d'être journaliste, on est reconnu par la société comme journaliste au travers du Code du travail.

Jean-Dominique Merchet

Une récente enquête du *Monde*[3] dénonçait la manière de plus en plus brutale dont le « off » s'exerce : les journalistes sont menacés de perdre tout accès à l'Élysée s'ils dévoilent les conditions de ces « off ». On peut même enregistrer les journalistes dans leurs échanges avec le chef de l'État ou l'exécutif, alors qu'on les prive eux-mêmes de ce droit. Cette pratique est de plus en plus contestée, mais il est évident qu'elle continuera à exister. Emmanuel Macron est arrivé au pouvoir en 2017 en disant qu'il ne voulait plus de ces pratiques. Il appelait cela des « relations poisseuses » entre presse et pouvoir, et parlait de « propos d'antichambre ». Il avait même dit, par opposition avec la proximité entre son prédécesseur et la presse : « Je ne ferai pas des journalistes mes confesseurs. » Il est revenu en arrière dès l'année suivante, notamment après l'affaire Benalla et plus encore à partir du mouvement des Gilets jaunes. C'est la preuve que la proximité entre journalistes politiques et pouvoir est consubstantielle à cette activité. Ce n'est pas systématiquement une connivence, même si le risque existe évidemment, et même si cela conduit en retour à une critique légitime venue des nouveaux médias.

(3) « Le off, chronique d'une dérive politique », 23 décembre 2022.

Ludovic Torbey

CELA CRÉE UNE SÉPARATION ENTRE DES JOURNALISTES ÉLUS ET DES PROSCRITS. Par construction, cela engendre une connivence. Ce n'est pas n'importe qui qui est choisi par le pouvoir, et ce n'est pas n'importe qui qui en est tenu à l'écart.

Nathalie Saint-Cricq

PUISQUE JE SUIS MISE EN CAUSE, JE VAIS RÉPONDRE. Tous les présidents de la République ont fait cela. Ce n'est pas parce qu'ils l'ont tous fait que c'est bien, mais ils l'ont tous fait. On déjeune tous. Il y a même des groupes de déjeuner de journalistes politiques avec Jean-Luc Mélenchon, Philippe Martinez, Laurent Berger, Éric Ciotti, avec tous les responsables politiques. Nous sommes journalistes politiques. On fréquente les gens qui peuvent nous donner des informations sur la matière que l'on traite. C'est comme si un journaliste sportif ne parlait jamais avec Didier Deschamps, ou ne soit pas capable de faire la différence entre Mbappé et Neymar. Nous avons une matière et nous devons la connaître.

On ne peut pas être journaliste politique sans jamais fréquenter les politiques. C'est comme si un journaliste sportif ne parlait jamais avec Didier Deschamps.

Nathalie Saint-Cricq

Ludovic Torbey

UNE CHOSE EST DE CONNAÎTRE DIDIER DESCHAMPS, le côtoyer régulièrement est autre chose.

Nathalie Saint-Cricq

JE NE LE CÔTOIE PAS RÉGULIÈREMENT, je ne passe pas mes journées avec Emmanuel Macron. Par ailleurs, j'ajoute qu'il n'y a pas les « élus » et les « rejetés ». Il y a des « tournées », si j'ose dire, de journalistes. Tous ceux qui y sont invités y vont. Edwy Plenel a même été choisi une fois[4] pour interviewer Emmanuel Macron. On y va parce que c'est intéressant et pour avoir accès à un certain nombre d'informations.

On ne peut pas faire ce métier sans jamais fréquenter les politiques ou sans jamais leur poser de questions. Cela ne veut pas dire pour autant que l'on est hors sol, ni dans un entre-soi avec le pouvoir. On sait d'où l'on vient, on est tous confrontés à la vie. L'idée que l'on serait des espèces de créatures terrées me semble être une absurdité.

Pour conclure, premièrement, je pense en effet qu'il est préférable d'avoir été reporter un certain temps. Je l'ai été pendant vingt ans, et j'ai commencé à faire de l'antenne à l'âge de 45 ans – c'est miraculeux pour une femme.

Deuxièmement, je pense qu'il y avait, auparavant, une presse d'opinion. Jean Daniel, comme d'autres, était ouvertement pour la décolonisation, contre la guerre d'Algérie, et l'affichaient. On savait à qui on s'adressait quand on achetait un journal, celui qui lisait *Libé* n'était pas le même que celui qui achetait *Le Figaro*. Aujourd'hui, c'est plus diffus. J'ajoute, pour ce qui me concerne, que quand on est dans le service public et que l'on s'adresse, par vocation, à un grand nombre de gens, on ne peut pas se permettre de considérer qu'on est là pour incarner une forme de militantisme.

Troisième chose : jamais un de mes papiers n'a été relu, pour la bonne et simple raison que jamais je ne les écris. Ou plutôt je les écris, mais uniquement pour moi : personne ne peut savoir ce que je vais dire avant que je le dise. Cela, je vous en donne ma parole.

Dernier élément : j'ai « fait » tous les présidents ou presque. L'un d'entre eux a essayé de me virer, mais j'ai réussi à me débattre et à survivre. C'est peut-être bon signe.

(4) Edwy Plenel a interviewé le président de la République avec Jean-Jacques Bourdin, le 15 avril 2018, en direct sur BFMTV et RMC. (NDLR)

Questions et Débat

Christian Dauriac

JE SUIS JOURNALISTE DEPUIS CINQUANTE ANS. J'ai le sentiment que le travail d'éditorialiste, non seulement n'a plus beaucoup d'intérêt, mais surtout qu'il est rejeté par les lecteurs, et même par les directeurs de journaux : des responsables de quotidiens régionaux disent qu'ils ne mettent plus l'éditorial en première page, et, dans les études de lectorat, l'éditorial arrive, je crois, en 16e ou 17e position de l'intérêt que l'on porte au journal. L'éditorial n'est-il pas fini ? Nathalie Saint-Cricq dit qu'il n'y a plus de grandes causes à défendre - encore que cela puisse se discuter. Est-ce que le travail d'éditorialiste ne consiste pas en cela : donner des clés pour comprendre plutôt que donner son avis, sachant que les lecteurs sont beaucoup plus informés et cultivés qu'ils pouvaient l'être il y a quelques décennies ?

Nathalie Saint-Cricq

LES JOURNAUX ÉTAIENT OUVERTEMENT DANS UN COMBAT : l'un soutenait Jean-Jacques Servan-Schreiber, l'autre un autre candidat. Il y avait du journalisme d'opinion. Aujourd'hui, on connaît les tendances, à droite ou à gauche, mais ce n'est pas aussi ouvertement affiché.

Jean-Dominique Merchet

JE PENSE QUE LA FORME « ÉDITORIAL » EST UNE FORME ANCIENNE, un peu obsolète. Je ne suis pas sûr que l'on ne pourrait pas s'en passer. En revanche, je crois que le journalisme d'opinion, c'est-à-dire un journaliste qui assume, est très vivant aujourd'hui. Dans un pays pluraliste, c'est très bien.

Mediapart, ce n'est pas Le Figaro Vox, et c'est très bien comme cela. Chacun va là où il a envie de lire ce qu'il veut. Néanmoins, l'éditorial réussi n'est pas celui qui dit « cela, c'est bien, cela, c'est mal » ; c'est un objet qui donne à réfléchir, qui incite les gens à sortir de leur confort intellectuel et à se poser des questions sur un sujet, à remarquer que, peut-être, c'est un plus compliqué qu'ils ne le pensaient. On peut donc être à rebrousse-poil, y compris par rapport à ses propres lecteurs. Faire un éditorial qui caresse ses lecteurs dans le sens du poil, rien de plus facile, rien de plus démagogique, mais au fond, rien de plus inintéressant.

Alexis Lévrier

JE N'AI PAS L'IMPRESSION QU'ON AILLE VERS CET IDÉAL. Les chaînes d'infos deviennent des médias d'opinion. À droite et à l'extrême droite, ce sont des médias d'opinion qui s'imposent dans la presse écrite et plus encore dans l'audiovisuel. Il y a évidemment l'empire médiatique de Vincent Bolloré, mais il déteint sur le reste du paysage médiatique.

Il faut rappeler à cet égard que les chaînes d'information ne sont pas censées être des médias d'opinion : les conventions signées avec le CSA[5] sont très claires sur ce point, et on peut s'étonner de l'impunité de fait dont bénéficie une chaîne comme CNews. Or, en 2025, les fréquences de plusieurs chaînes de la TNT vont être réexaminées, parmi lesquelles CNews et C8. La ministre de la Culture a rappelé à juste titre que ces deux chaînes pourraient perdre leurs fréquences si elles continuent à ce point à manquer à leurs obligations. Pour la première fois, une menace, au moins indirecte, pèse sur ces deux chaînes.

Ce qui m'inquiète, c'est que sur ce type de plateaux, tout le monde est appelé éditorialiste. On ne distingue plus les journalistes des autres intervenants, qui peuvent être des intellectuels, des éditeurs, des sportifs, des personnalités politiques ou n'importe qui. La singularité du travail journalistique se perd dans ce magma de voix informes. Le danger se situe là. J'aimerais qu'il n'y ait que des experts, que l'éditorialiste soit un expert, qu'il donne des clés. Malheureusement, on ne va pas vers cela.

Nathalie Saint-Cricq

OUI, JE PENSE QUE L'ON N'ATTEND PAS D'UN ÉDITORIALISTE QU'IL DISE LE BON, le vrai et le droit. Donner des clés me semble évident. Que l'on doive éventuellement dénoncer les mensonges

(5) Devenu Arcom au 1er janvier 2022.

me semble également évident. Quand quelqu'un raconte quelque chose qui est faux, il faut dire que c'est une vision tronquée et une façon tronquée de raconter les choses.

Pour autant, les gens ne sont pas idiots. Quand ils reviennent vers CNews, parce qu'ils ont envie de voir des gens qui se crient dessus, ils le savent. Ils vont là où ils ont envie d'aller. Ils ont envie d'entendre des gens qui pensent comme eux.

Mais je ne suis pas désespérée. Il restera des journalistes et des gens qui font attention. L'essentiel est de ne pas être trompé.

Élise Colette, présidente de la CNMJ

NOTRE JOURNÉE DE RÉFLEXION s'intitule : « "Moi, je" : le journaliste comme marque ?» En tant que journaliste, est-ce que chacun d'entre vous se définit comme une marque ?

Ludovic Torbey

POUR MOI, C'EST ÉVIDENT. Nous sommes une petite chaîne Internet où personne ne décide de ce que l'on dit ou comment on le dit. Il est évident que nous sommes une entreprise et que notre nom, c'est notre marque. Je peux me tromper, mais il me semble que c'est une bonne chose pour l'évolution du métier de journaliste que de « s'auto-brander » – désolé pour l'anglicisme – parce que cela protège le journaliste de la précarité. Grâce à cette incarnation, avec ou sans emploi, et peu importe le type de contrat, un journaliste peut poster des tweets, des stories et des vidéos Instagram, des articles de blog ou des posts LinkedIn.

Cela étant, je n'ai pas fait d'école de journalisme, je n'ai jamais été salarié pour qui que ce soit, ce qui influence bien sûr mon point de vue.

Nathalie Saint-Cricq

JE NE PENSE AVOIR DES SPÉCIFICITÉS telles que je puisse « m'auto-brander » comme le font Pascal Praud ou Catherine Nay par exemple.

Je fais, non pas les choses que l'on me demande, mais je fais mon boulot, à peu près correctement.

Jean-Dominique Merchet

JE NE SAIS PAS SI LE MOT « MARQUE » est celui que je préfère. Serge July avait coutume de dire « qu'il n'y a pas de grand journaliste, il n'y a que de grands journaux ». Mais il est indéniablement un grand journaliste : il existe par lui-même.

Oui, honnêtement, et toute immodestie mise à part, je pense que l'on est un peu une marque. Il est vrai que l'on a un nom. Nathalie Saint-Cricq en a un dans le journalisme politique à la télévision, j'en ai un dans mon domaine. Dire le contraire ne serait pas être honnête. Est-ce que la réputation relève de la « marque » ? Je n'aime pas le terme, mais je veux bien l'accepter.

Débat

INFORMATION OU COMMUNICATION ?

Débat
Information ou communication ?

Débat animé par **Didier Desormeaux,** secrétaire général de la CNJM
Participants : Jean-Marie Charon, sociologue des médias ; **Marianne Chollet,** chargée des relations extérieures chez Audiens ; **Philippe Gomont,** directeur d'Ici Barbès ; **Philippe Moreau Chevrolet,** directeur de MCBG conseil ; **Arnaud Schwartz,** journaliste/universitaire, directeur de l'Institut de journalisme Bordeaux-Aquitaine (IJBA) – Université Bordeaux-Montaigne ; **Bénédicte Wautelet,** présidente de la Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels (CCIJP) – Syndicat de la presse quotidienne nationale (SPQN)

Didier Desormeaux

est secrétaire général de la CNMJ, journaliste indépendant, ancien responsable du département « Information » à l'Université France Télévisions.

Depuis que la presse existe, la frontière entre information et communication a évolué aux rythmes des évolutions techniques, du statut des médias dans la société et du rôle de leurs acteurs. Notre débat réunit des journalistes, des communicants, des chercheurs et des régulateurs de la profession, qui vont se présenter successivement.

Philippe Gomont

Je suis directeur du pôle « stratégie de marque et influence » dans l'agence de communication Ici Barbès, une ancienne agence du groupe TBWA, qui a pris son indépendance il y a quatre ans. J'opère sur différents moments de la communication, aussi bien en amont, dans la définition de plateformes et d'identité de marques, que dans l'accompagnement de dispositifs de communication, que ce soit avec des influenceurs sur Instagram ou TikTok, etc., ou avec des partenaires, des leaders d'opinion.

Philippe Moreau Chevrolet

Je suis aussi communicant à l'agence MCBG Conseil, qui fait du conseil aux dirigeants. On ne fait pas de marque, on conseille des personnes – dirigeants, chefs d'entreprise, hommes politiques – sur leur communication, leur stratégie, leur influence, la relation institutionnelle avec les pouvoirs publics.

On a des clients autodidactes, qui sont souvent des gens qui découvrent le milieu français. Ils n'ont pas fait Polytechnique ni l'Ena. On leur apprend les codes, les milieux et à se débrouiller en France.

Je suis aussi scénariste. J'ai écrit une BD, *Le Président*[1], où j'imagine Cyril Hanouna arriver au pouvoir – ainsi, j'ai été invité chez Cyril Hanouna, ce qui était inattendu, puisqu'on le maltraite sur 160 pages ! Mais c'est un garçon qui récupère tout ce qui passe, et c'était une expérience « méta », qui a permis de confirmer nos intuitions sur un sujet après l'avoir publié, ce qui est assez étrange. Deux autres BD sont en cours. J'ai également une série politique en préparation, audiovisuelle et télévisée, avec Mathieu Sapin.

(1) *Le Président*, Philippe Moreau Chevrolet, Morgan Navarro, éd. Les Arènes BD, 2020.

Bénédicte Wautelet

Je suis directrice juridique d'un groupe de presse, le groupe Figaro, qui comprend, tous titres confondus, une rédaction d'environ 600 journalistes.

Je suis ancienne avocate, et je suis ici en ma qualité de présidente de la Commission de la carte de presse des journalistes professionnels. Cette commission a pour caractéristique majeure d'être paritaire, composée à égalité de représentants des syndicats d'employeurs, dont je fais partie, et de représentants des syndicats journalistes qui sont élus. L'objet de la commission est de défendre la profession de journaliste. Très souvent, nos décisions sont unanimes, employeurs et salariés. Notre mission est d'attribuer la carte de presse, nous en avons délivré 34 000 en 2022.

Arnaud Schwartz

Ancien journaliste de presse quotidienne nationale, j'ai exercé à *La Croix* et au sein du groupe Bayard pendant une vingtaine d'années. Je dirige depuis 2017 l'Institut de journalisme Bordeaux-Aquitaine (Ijba). J'ai par ailleurs des responsabilités à la Conférence des écoles de journalisme (CEJ) et à la CNMJ.

Jean-Marie Charon

Sociologue, spécialiste des médias, j'ai présidé la CNMJ quelque temps. Depuis quelques années, je conduis des enquêtes sur la profession et sa transformation.

J'ai publié il y a deux ans, avec Adénora Pigeolat, un livre sur les jeunes qui quittent la profession[2].

Je me concentre depuis un an sur une enquête sur les jeunes journalistes[3], ce qui m'a amené à étudier la question du rapport entre la communication et le journalisme en termes très concrets, et pas uniquement en termes de principes.

Marianne Chollet

Je représente le groupe Audiens, le groupe de protection sociale pour la presse et les médias. Il s'agit d'un groupe géré de façon paritaire, avec 50 % d'employeurs et 50 % de représentants des salariés. Nous accompagnons plus particulièrement les journalistes et je vous parlerai des journalistes salariés.

Didier Desormeaux

À quel moment bascule-t-on de l'information vers la communication et vice versa ?

Philippe Gomont

Il existe effectivement une frontière de principe entre les deux, entre l'information et la communication. Bien que, sans jouer sur les mots, même une information, on cherche à la communiquer et du mieux possible. Mais il est vrai que l'on s'adresse à des personnalités et avec des enjeux différents.

Dans le premier cas, un journaliste sert une ligne éditoriale. Nous, en tant que communicants, on sert un client, avec des objectifs précis, que ce soit en termes d'image, de notoriété, ou même, dans un contexte publicitaire, pour vendre des produits. Ce n'est pas du tout la même chose. On prend le parti du client ou du produit, alors que dans le journalisme, il y a une dimension critique, la nécessité de procéder à un examen avant de s'emparer d'un sujet. On peut le faire aussi en tant que communicant, mais les enjeux sont différents.

Pour moi, le débat ne se situe pas entre information ou communication, car les deux peuvent coexister. Simplement, les objectifs sont différents.

Philippe Moreau Chevrolet

Il y a un très beau livre d'Edwy Plenel, *La Part d'ombre*[4]. En tant que communicant, on est là pour la part de lumière. Les communicants sont les avocats de leurs clients. Je suis là pour donner le meilleur jour de ce qu'ils sont : je vais le chercher, on le travaille, on le montre.

(2) *Hier, journalistes. Ils ont quitté la profession*, Jean-Marie Charon, Adénora Pigeolat, Entremises éd., 2021.
(3) *Jeunes journalistes, l'heure du doute*, Jean-Marie Charon, Entremises éd., 2023.
(4) *La Part d'ombre*, Edwy Plenel, éd. Stock, 1992.

L'information est absolument nécessaire pour que l'on puisse faire notre métier. Il ne peut pas y avoir de communication efficace dans un terrain qui n'est pas un terrain informationnel. Il faut que l'information passe, qu'elle existe, avec un terrain démocratique pour qu'on puisse faire de la communication. Sans ces conditions, on ne fait pas de la communication, mais autre chose.

Que le meilleur gagne. Celui qui a la meilleure narration, qui arrive le mieux à son objectif.

Philippe Moreau Chevrolet

Je suis attaché aussi au principe démocratique. Je suis un ancien journaliste. Notre travail ne consiste pas à imposer une parole, mais à faire en sorte que cette parole soit entendue, prise en compte et intégrée par les gens, comme étant la part de lumière de notre client. Cela suppose qu'il puisse y avoir un jeu démocratique, qu'il puisse y avoir du pour, du contre, des oppositions. D'ailleurs, la dynamique d'opinion fonctionne beaucoup sur des oppositions, sur des prises de partie parfois très radicales, sur des attaques. En général, les entreprises comme les personnages publics sont immédiatement attaqués de manière radicale, avec une très grande violence.

Ensuite, que le meilleur gagne. Le meilleur, c'est celui qui aura la meilleure narration, le meilleur narratif. Une émission comme *Envoyé spécial* propose une narration sur un sujet ou sur une personne. En face, le communicant a une autre narration. Finalement, c'est celui qui a la meilleure narration et qui arrive le mieux à son objectif avec les outils dont on dispose aujourd'hui qui gagne. Je mets au défi de trouver la vérité. Elle n'est pas simple à trouver. C'est quelque chose qui n'existe pas en soi. Cette bataille démocratique produit quelque chose de socialement acceptable, qui va être notre consensus du moment, et c'est là-dessus que nous nous situons. On fait partie des acteurs qui concourent à cela.

Il y a deux façons de considérer la communication politique : celle de Bourdieu, qui considère que c'est une distorsion du jeu démocratique et que cela ne doit pas exister. Pour la politologue américaine Pippa Norris, chacun concourt à l'exercice démocratique ; chacun à sa place, chacun avec son métier, qui n'est pas le même. J'ai été journaliste, je ne fais plus du tout le même métier aujourd'hui.

Didier Desormeaux

VOUS AVEZ TOUS LES DEUX FAIT DES ÉTUDES DE JOURNALISME. Qu'est-ce ce qui vous a amenés à vous réorienter vers la communication ?

Philippe Gomont

DÈS L'ÉCOLE DE JOURNALISME, À LILLE, il me manquait une dimension créative. Les exercices que je préférais étaient ceux qui me permettaient de scénariser et d'imaginer des procédés de narration – beaucoup plus que de rapporter les faits, ce qui est évidemment un enjeu crucial dans l'information que je ne remets pas en cause. En ce qui me concerne, il était essentiel que je puisse m'exprimer d'une manière qui faisait appel à des symboles, à des références, plutôt que de prendre un carnet, un stylo pour aller recueillir la parole d'autres personnes et de la retranscrire le plus fidèlement et honnêtement possible.

C'est pour cette raison que j'ai opéré ce changement assez rapidement, deux ans après la sortie de l'école, et après avoir fait plusieurs rédactions (France Inter, l'AFP et TF1). Très vite, je me suis rendu compte que je serais plus épanoui si j'avais la faculté d'imaginer des scénarii plutôt que de retranscrire rigoureusement la réalité.

Philippe Moreau Chevrolet

EN CE QUI ME CONCERNE, LA PRÉCARITÉ DU MILIEU M'A FAIT FUIR ; de plus, on n'avait aucune liberté et on était relativement mal payés et mal considérés. Je voulais un métier où je puisse m'épanouir.

L'autre raison, c'était que je voulais voir la vérité dans sa totalité. J'avais un professeur à l'école, journaliste politique au *Monde,* qui disait qu'il faut avoir deux cerveaux quand on est journaliste : l'un où l'on a des infos à garder pour soi, l'autre pour celles qui peuvent être communiquées au public. Or, je ne peux pas faire

cela. J'ai besoin d'être entier, d'être engagé dans ce que je fais. Je peux l'être comme communicant parce que c'est honnête, je suis l'avocat de mes clients. Je donne le positif de mes clients. Le contrat est celui-là et il n'y en a pas d'autre. Je n'arrivais pas à me dire que j'allais distiller certaines informations, en garder d'autres. Ce n'est pas ce que j'attends d'un journaliste. Ce professeur avait aussi expliqué que ce qui était attendu d'un stagiaire, « c'est qu'il arrive à l'heure, qu'il ne moufte pas et qu'il rende ses papiers comme il faut ». Ce n'était pas ma définition du journalisme. J'ai besoin d'être entier. J'ai besoin d'être dans les sujets que je défends. J'ai besoin d'être dans une forme de combat aussi. Dans la communication, je retrouve cela, plus que dans le journalisme. C'est paradoxal, mais c'est vrai.

Ensuite, je me suis beaucoup engagé sur les réseaux sociaux, par exemple sur les questions du Covid. Je l'ai fait en tant que communicant, je l'ai fait aussi en tant que citoyen. C'est un engagement que je peux d'autant plus mener que je ne suis pas attaché à une rédaction, que je ne suis pas supposé dire la vérité. Je donne une opinion en tant que citoyen lambda. Je le fais avec l'efficacité que peut avoir un communicant quand il défend quelque chose, et cela me convient tout à fait.

La désillusion du métier, le fait que cela ne correspondait pas foncièrement à mon éthique personnelle a fait que j'ai quitté cet univers.

Didier Desormeaux

ARNAUD SCHWARTZ, VOUS ÊTES SECRÉTAIRE GÉNÉRAL DE LA CONFÉRENCE DES ÉCOLES DE JOURNALISME[5]. Qu'est-ce que cela fait de savoir que les écoles forment aussi de très bons communicants ?

Arnaud Schwartz

JE SUIS ADMIRATIF DE L'AXE NARRATIF QUI VIENT D'ÊTRE DÉVELOPPÉ PAR NOS AMIS COMMUNICANTS. Tous nos étudiants vont fuir pour devenir communicants. Ils gagneront mieux leur vie, et en plus, feront exactement en âme et conscience ce qu'ils auront décidé de faire…

Forcément j'ai une autre approche et un autre axe narratif.

Bien sûr, à certains moments, il y a des relations avec l'univers des communicants. Mais la mission des journalistes n'est pas seulement de servir une ligne éditoriale. Certes, les journalistes servent un éditorial, des valeurs qu'ils partagent pleinement ou partiellement, mais ils servent aussi leur conscience. Les rédactions ne sont pas des lieux où on a le petit doigt sur la couture du pantalon. Ce sont des lieux de débats où la ligne éditoriale, en certaines occasions, peut être débattue. Il ne faut pas voir les choses de manière trop simpliste.

D'autre part, les journalistes servent l'intérêt général, alors que les communicants servent des intérêts particuliers – la part de lumière qui était évoquée précédemment. Le métier de communicant est respectable, mais ce n'est pas le même monde que celui du journalisme. La fonction du journaliste est de passer son temps à contourner les stratégies des communicants. C'est de bonne guerre, mais ce n'est pas la même approche.

Quand on est journaliste, on est animé par une intention, par quelque chose qui a un lien profond avec l'intérêt général, et donc avec les fondements d'une démocratie. Il faut le redire. À force de ne pas le rappeler, à force de considérer cela comme une évidence, on l'oublie. Or, c'est fondamental.

En tant que secrétaire général de la Conférence des écoles de journalisme, je rappelle aussi que les critères sur lesquels les écoles obtiennent la reconnaissance de leur cursus sont clairs. Il y est bien spécifié que les enseignements du journalisme doivent être séparés des autres types d'enseignements, quels qu'ils soient, et en particulier des enseignements de communication[6]. Cela témoigne à quel point, pour les organismes paritaires, représentants des éditeurs et

(5) La CEJ regroupe les 14 écoles qui ont un cursus agréé par la Commission paritaire nationale de l'emploi des journalistes (CPNEJ), qui associe représentants des employeurs et des salariés des médias.
(6) Extrait du Critère 2 : « Le conseil pédagogique paritaire [obligatoire dans chaque école, ndlr] veille à la séparation effective entre le cursus d'enseignement du journalisme et tout autre cursus. »
Extrait du Critère 6 : « La formation doit être dispensée par des enseignants et journalistes professionnels compétents, experts dans leur discipline. »

des syndicats de salariés, pour l'ensemble des acteurs représentant la profession, il s'agit d'un élément sur lequel on ne transige pas.

Jean-Marie Charon

POUR COMPRENDRE LA SITUATION DES JEUNES ET DES MOINS JEUNES JOURNALISTES, il faut distinguer d'un côté ce que sont les savoir-faire, les outils que mettent en œuvre les uns et les autres, et de l'autre côté, les rôles de chacun. On voit bien sûr différents types de situations, et comment de jeunes journalistes peuvent être très concrètement amenés à se trouver dans des zones qu'on peut qualifier de « zones grises ». Je peux évoquer quatre types de situation.

Aujourd'hui, de nombreux jeunes sont intéressés par l'univers des médias – peut-être plus des médias que de l'information d'ailleurs –, et ils ont la possibilité d'utiliser des outils qui leur permettent de travailler sur des contenus. Parfois, certains évitent de passer par une école de journalisme. C'est rare, mais cela arrive. Ces jeunes démarrent, parfois dès le collège, le plus souvent au lycée, par des blogs, sur YouTube ou sur Instagram. Certains font des productions récréatives ; d'autres s'expriment sur des thématiques féministes et écologistes – ce sont des sujets qui reviennent très fréquemment –; d'autres enfin, veulent informer. Ils arrivent dans la profession par ce biais. On va retrouver chez eux des formes d'interrogations : « Est-ce que je suis un influenceur ? », « Quand est-ce que je communique ? », « Quand est-ce que je fais véritablement de l'information ? »

Dans la deuxième situation, les choses se compliquent par le fait qu'un certain nombre de ces jeunes, notamment ceux qui sont intéressés par le numérique, se retrouvent dans des entreprises dont les frontières ne sont pas nettement dessinées. Je pense à quelqu'un qui travaille chez Hugo Décrypte. A priori, ce n'est pas une entreprise d'information. Ce n'est en tout cas pas clarifié : l'entreprise a demandé à être reconnue comme entreprise d'information et certains de ceux qui y travaillent vont demander leur carte de presse. Quoi qu'il en soit, ce n'est pas forcément de l'information. Pour autant, la journaliste que j'ai interviewée chez Hugo Décrypte revient d'Ukraine. Elle y a passé quinze jours en reportage. Il est incontestable que ce qu'elle a rapporté est un travail de journaliste. En revanche, son entreprise la fait louvoyer entre des temps d'information et d'autres qui ne sont pas de l'information. Dans un autre univers, celui des radios associatives, des jeunes journalistes témoignent en expliquant qu'ils font régulièrement de l'information, mais que de temps en temps, on leur demande d'animer un festival. Est-on toujours dans l'univers du journalisme ?

Troisièmement, la précarité est le lot de beaucoup de jeunes journalistes. La difficulté de nombreux pigistes ou précaires dans l'univers du journalisme les conduit très fréquemment à travailler dans la communication, plus ou moins régulièrement, mais pour eux, il s'agit de survivre. À Rouen, il y a eu longtemps une agence, Agence Normandie Information, qui avait d'ailleurs le correspondant du *Monde* dans son portefeuille, mais qui faisait régulièrement de la communication institutionnelle, notamment pour la Région. On voit bien qu'on est dans une zone de flou.

Quatrième point, la communication n'est pas le premier débouché des journalistes qui quittent la profession : c'est l'enseignement. Quoi qu'il en soit, ceux qui se dirigent vers la communication le font pour faire de la relation de presse ou de la communication au sens plus large. Souvent, ils travaillent dans des médias institutionnels ou d'entreprises. Or, on leur demande de faire leur métier au sens « manuel » du terme, en lien avec la maîtrise des outils. Le numérique a notamment constitué un débouché intéressant, car les équipes n'avaient pas ce savoir-faire.

Cela étant, ces jeunes ne se font pas d'illusion. Ils savent qu'ils ne travaillent pas pour l'intérêt général, au sens journalistique, mais pour celui d'institutions, notamment les collectivités territoriales – où d'ailleurs, selon une enquête que j'avais menée avec un collègue dans les années 1990, on observe qu'à chaque fois qu'il y a un changement de majorité après des élections, il y a changement de directeur de communication.

Didier Desormeaux

AU CŒUR DE TOUTES CES SITUATIONS, la Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels, la CCIJP. Comment la CCIJP fait-elle pour s'y retrouver face aux transformations du métier, aux approches différentes du statut de journaliste ?

Bénédicte Wautelet

ON A ÉVOLUÉ ET ON ÉVOLUE SANS ARRÊT. Le statut de journaliste, la dénomination « journaliste » n'est pas une appellation protégée, comme l'est, par exemple, celle d'avocat. J'ai été avocate auparavant, je n'ai plus le droit aujourd'hui de dire que je le suis. On a le droit de dire qu'on est journaliste sans même avoir besoin d'être salarié.

Toutefois, pour obtenir une carte de presse octroyée par la CCIJP et qui confère le statut de journaliste professionnel – l'outil de travail du journaliste –, il y a obligation d'être salarié.

Effectivement, ce n'est pas la même chose d'informer et de communiquer. Dans une vie, on peut être journaliste puis communicant. Le faire en même temps, ce n'est pas possible. En tout cas, ce n'est pas possible pour l'attribution d'une carte de presse. Nous tolérons que le journaliste effectue parfois des petites missions de publicité et perçoive des commissions d'ordre publicitaire dès lors que cela reste minoritaire. En revanche, certaines fonctions sont incompatibles : celles de chargé de relations publiques et celles d'attachés de presse. Même si c'est très minoritaire, c'est une incompatibilité totale. On ne peut pas attribuer la carte de presse dans ce cas-là. Cela résulte de nos pratiques mais aussi de la loi et d'un arrêté ministériel du 23 octobre 1964[7].

Il y a beaucoup de nouveaux formats ou de nouveaux supports sur lesquels travaillent les médias et les journalistes. On voit du journalisme sur des réseaux sociaux, sur du pur digital. Nous avons attribué des cartes de presse à des purs players qui n'ont pas de support papier. Nous attribuons évidemment des cartes de presse à des journalistes qui travaillent sur des médias sociaux. Pour nous, le type de support n'est pas un sujet. Néanmoins, nous regardons et vérifions que le support n'est pas un support de communication.

On a parlé de *brand content*. Le *brand content*, c'est de la communication. Il faut, sur le support, distinguer clairement ce qui relève, à un endroit donné, de l'information ou de la publicité. Les journaux ont toujours vécu de la publicité, mais celle-ci doit être identifiable et séparée du reste. Si ce n'est pas le cas, nous considérons que le support n'est pas journalistique et nous ne pouvons pas attribuer la carte aux personnes qui y travaillent. La distinction est fondamentale. Outre le *brand content*, il s'agit parfois de supports qui sont rémunérés au clic ou au rendement. C'est une autre forme d'incompatibilité avec le journalisme.

La dénomination « journaliste » n'est pas une appellation protégée.

Bénédicte Wautelet

Didier Desormeaux

POUR AUDIENS, QUELLES SONT LES CONSÉQUENCES à long terme de ce choix entre une activité d'information et celle de communication ? Est-ce que ce changement de statut a d'autres conséquences par rapport à l'avenir professionnel ?

Marianne Chollet

LA DÉFINITION D'UN JOURNALISTE PROFESSIONNEL, c'est celle d'un salarié. Il peut ou pas demander sa carte de presse, mais à partir du moment où il est salarié, il a des bulletins de salaire. Sur ses bulletins de salaire, il a droit à une protection sociale tout à fait spécifique. Il y a des années que les partenaires sociaux de la presse et des médias ont négocié pour les journalistes une protection sociale particulière – cela dit, si on est salarié d'une entreprise de communication, on a aussi une protection sociale.

Là où c'est beaucoup plus compliqué, c'est pour les jeunes journalistes qui étaient évoqués par Jean-Marie Charon, qui arrivent dans le

(7) Définition des professions de conseiller en relations publiques et d'attaché de presse, art. 3 : « Les activités de conseiller en relations publiques et d'attaché de presse sont incompatibles avec celles de journaliste professionnel et d'agent de publicité. »

métier et ont des statuts un peu bâtards comme celui d'autoentrepreneur. Dans quarante-cinq ans, les droits à la retraite de ces jeunes gens sans statut bien défini n'existeront pas, alors qu'aujourd'hui, les journalistes, y compris les journalistes rémunérés à la pige, qui ont plusieurs employeurs, avec des carrières discontinues, des revenus aléatoires et différents d'un mois sur l'autre, ont réussi à obtenir une protection sociale, une retraite complémentaire, une prévoyance et un dispositif santé spécifiques. Ce sont les partenaires sociaux qui l'ont négocié pour les journalistes rémunérés à la pige. Cette mutualisation constitue un grand avantage par rapport au statut de salarié.

Chez les lecteurs, il y a une incapacité à se repérer par rapport à des codes que nous pensons maîtrisés par le reste de la société, mais qui ne le sont pas toujours.

Arnaud Schwartz

Didier Desormeaux

IL EXISTE DONC DES DIFFÉRENCES DE PARCOURS déterminantes pour les étudiants. Deux ou trois ans après avoir décroché son diplôme de journaliste, qu'est-ce qu'on fait si les premières expériences en presse sont décevantes ? Quel média d'information choisir… ? Devenir autoentrepreneur ou rejoindre une société de communication ? Dans le monde d'Internet et des réseaux sociaux, est-ce qu'une marque, un individu peuvent porter la ligne éditoriale ?

Philippe Moreau Chevrolet

AUJOURD'HUI, LA QUESTION DE L'INTELLIGENCE DES LECTEURS ou des spectateurs est beaucoup plus importante qu'avant. Dans ma pratique personnelle, je fais la différence entre Osons causer et Geoffroy Lejeune. J'arrive à voir que les deux sont très politisés. J'arrive à voir que Geoffroy Lejeune est dépité quand Zemmour ne fait pas un bon score, et qu'Osons causer est plutôt content quand LFI en réalise un bon.

Ce qui est plus compliqué, ce sont des entreprises comme Hugo Décrypte, évoquées par Jean-Marie Charon. Pour moi, Hugo Décrypte est un média, comme Konbini ou Brut, qui a les mêmes ambiguïtés sur l'information mais pas les mêmes investisseurs. Dans la mesure où le journalisme ne rapporte pas d'argent, les uns et les autres sont obligés de faire du commercial, de vendre des espaces, des vidéos.

La question est celle du *Chinese wall*[8] qui concerne la séparation devant exister entre l'éditorial et le commercial. Ce sujet est lié à la solidité des équipes et au rapport de force entre la rédaction et son actionnaire. Ce sont des questions qui se jouent entreprise par entreprise. Ce qui compte, c'est le regard que l'on porte en tant que spectateur là-dessus, et sa propre capacité à discerner s'il est question de *bullshit* ou d'information. On peut aussi être intéressé par des choses fausses tout en le sachant. C'est là le plus grand problème. Divertis par des choses fausses, on entre dans la désinformation, et des personnes font de l'argent avec la désinformation. C'est quelque chose contre laquelle nous ne sommes pas du tout préparés. Je pense à des dérivés de RT France[9] (Russia Today) notamment, qui font de la désinformation – sur les questions de santé par exemple –, en gagnant de l'argent. La désinformation est extrêmement rentable. C'est l'un des dévoiements du journalisme, mais je ne sais pas si l'on est équipé pour empêcher ça.

(8) Protocole relatif à la séparation stricte entre information et communication dans une allusion à la « Muraille de Chine ».
(9) Branche francophone de Russia Today, chaîne financée par la Russie, interdite de diffusion dans l'Union européenne depuis 2022.

Je pense que la plupart des gens arrivent à gérer la différence entre la communication et l'information. En revanche, quand on explique que ce qu'il faut, c'est « ne pas bouffer pendant trois semaines, s'enfermer dans une yourte, payer 1 000 euros, et qu'après ça, tout ira mieux », que c'est complété de deux témoignages, d'un livre, d'une émission sur France Inter pour promouvoir la méthode, que des followers commencent à y adhérer, que c'est présenté comme quelque chose d'objectif et que ça utilise tous les codes du journalisme, c'est compliqué. Ce n'est pas de la communication, pas vraiment du journalisme non plus. C'est autre chose et cela génère des millions d'euros de résultats.

Or, on n'est absolument pas armés contre cela. En France, on a mis de nombreux mois à comprendre que RT France était un problème. Je n'ai jamais accepté de donner une interview à RT France. J'ai commis l'erreur d'en accorder une à Sputnik et quand j'ai lu le compte-rendu de ce que j'y disais, j'ai constaté que j'accusais Macron d'être antirusse. Ce n'était pas mon propos, je ne voulais pas dire cela, mais cela fonctionne comme un organe de propagande. C'est le même problème avec les antivax et la contre-propagande sur la santé. Or, ces théories génèrent beaucoup d'argent. Je n'ai pas la solution, mais selon moi, ce problème est le plus urgent.

Jean-Marie Charon

IL Y A AUSSI DES MÉCANISMES BEAUCOUP PLUS SUBTILS. Il y a des sites d'information très fréquentés. Je pense par exemple à L'Internaute, qui, à une époque – je ne sais pas où ils en sont aujourd'hui – était parmi les sites d'information les plus consultés[10]. L'Internaute n'emploie pas de journaliste. Il emploie des personnes qui produisent de l'information – l'entreprise les appelle des « rédacteurs ». Qu'est-ce qui les caractérise en dehors du fait que leur entreprise n'adhère pas à la Convention collective des entreprises de presse ? C'est le fait, en grande partie, que les personnes en question doivent surveiller de très près leurs audiences et concevoir le contenu de leurs informations en fonction de ces audiences, mais aussi des ressources publicitaires qu'elles génèrent. Elles effectuent un travail classique de journaliste, journalisme politique, ou autre. Mais ce ne sont pas tout à fait les mêmes ressorts. Par ailleurs, L'Internaute est édité par CCM Benchmark, entreprise de purs players[11], qui a été racheté par le groupe Figaro (Dassault Médias). On voit bien que les choses peuvent être complexes. On peut avoir une entreprise d'information comme le groupe Figaro, mais dans la panoplie de certaines de ses activités, il y a des règles qui ont bougé.

C'est une zone grise, sur laquelle j'avais travaillé pour les Assises internationales du journalisme, à partir des travaux de Samuel Bouron. On constate que ces entreprises ont fait bouger la place du journalisme et ce qui est demandé à un journaliste. Le journaliste est-il responsable de son audience ? Peut-il être responsable des ressources publicitaires générées ?

Arnaud Schwartz

L'ENVIRONNEMENT DES MÉDIAS FRANÇAIS fonctionne sur des modèles économiques délicats et compliqués. Les médias ont chacun, en fonction de leurs points forts et de leur positionnement initial, développé des stratégies de diversification qui, parfois, peuvent devenir problématiques. Ce sont des sujets de débats récurrents dans les rédactions qui s'expriment à travers ceux qui portent la voix des équipes rédactionnelles dans les sociétés de journalistes.

Certains médias ont réussi à mettre en place des protocoles, des barrières, des dispositifs avec parfois des exigences très fortes autour des équipes rédactionnelles qui rendent la situation acceptable du point de vue de la déontologie. Il existe d'autres endroits où le rapport de force n'est pas celui-là et où des dérives inquiétantes ont pu être constatées.

Dans ce regrettable contexte, il est aussi de la responsabilité des journalistes d'être vigilants, à travers les instances qui sont les leurs, dans les médias pour lesquels ils travaillent.

(10) Linternaute.com. L'internaute revendique 15 millions de visiteurs uniques en mai 2023, en citant les audiences mesurées par Médiamétrie netratings.
(11) Parmi lesquels Le journal des femmes, Commentcamarche.net, JSN, etc.

Didier Desormeaux

CETTE VIGILANCE EST POURTANT ENSEIGNÉE DANS LES ÉCOLES DE JOURNALISME ?

Arnaud Schwartz

ON ENSEIGNE L'ORTHODOXIE DU MÉTIER. On l'enseigne parce que l'on a des valeurs, avec un référentiel qui émane des organismes paritaires, et donc des éditeurs (les employeurs). Mais on est parfois dans un univers d'injonctions contradictoires. On a des éditeurs qui ont des pratiques qui ne correspondent pas à ce qu'ils ont contribué à installer en termes de recommandations sur la formation en journalisme. Les journalistes ont donc une part importante de responsabilité pour veiller au respect de ces exigences, au quotidien, dans leurs rédactions.

Philippe Moreau Chevrolet a expliqué qu'il n'était pas inquiet, misant sur la capacité des gens à se repérer dans cet espace médiatique. Je suis un petit peu plus pessimiste sur la capacité du grand public à se repérer en dehors des assemblées qui connaissent l'espace médiatique et le pratiquent au niveau expert. Les zones de flou sont importantes. Dans les enquêtes de lectorat qui peuvent être menées par un journal – par exemple, pour savoir si une nouvelle formule convient aux lecteurs –, on constate qu'un grand nombre de personnes confondent les différents genres et formats journalistiques. Ils demandent pourquoi le journal a pris telle ou telle position, alors que c'est une personne interviewée qui s'est exprimée en ce sens. Il y a une incapacité assez générale à se repérer par rapport à des codes que nous pensons maîtrisés par le reste de la société, mais qui ne le sont pas toujours, et loin de là.

Philippe Moreau Chevrolet

ON PEUT ÊTRE PLUS OPTIMISTE et se dire qu'aujourd'hui, les gens ont un esprit critique… même si cela produit aussi le pire ! Durant les manifestations des Gilets jaunes, des pancartes proclamaient : « Je m'informe sur Facebook. » On peut considérer cette affirmation comme un échec collectif. C'est pourtant représentatif d'une forme d'esprit critique systématique qui est intéressant.

Arnaud Schwartz

C'EST BIEN QUE CET ESPRIT CRITIQUE EXISTE, mais il faut voir dans quel cadre il s'exprime aujourd'hui. On est plus dans l'univers de la croyance que dans le fait de se rattacher à une forme de rationalité. La contestation et l'exercice de l'esprit critique, pourquoi pas, mais si l'esprit critique lui-même repose sur des bases complètement irrationnelles, on reste dans le flou.

Bénédicte Wautelet

AU SEIN DE LA COMMISSION DE LA CARTE DE PRESSE, on regarde d'abord le support, l'entreprise, pour voir si ce qui est produit est journalistique. Si c'est positif, on va ensuite regarder ce que fait le journaliste et lui attribuer la carte de presse.

Un support de presse emporte avec lui une responsabilité d'éditeur. Il y a des mentions légales obligatoires, il y a un directeur de la publication. C'est lui qui doit répondre de ce qui est produit devant la justice, qui gère les droits de réponse, qui prend la responsabilité pénale et, en cas de condamnation, c'est sur son casier judiciaire qu'elle est portée. La responsabilité qu'a un éditeur de presse n'est pas celle d'un communicant.

Si Hugo Décrypte veut faire aussi de la communication, à la rigueur, il faut qu'il décline sa marque et qu'il crée un autre espace, bien distinct, par exemple « Hugo Communique ». On aurait deux marques, et il faut bien distinguer les deux. C'est pour cela qu'à la question « un journaliste est-il une marque ? », ma réponse est non. Le support de presse est peut-être une marque, c'est possible. Le journaliste est une plume, une voix, mais il reste un journaliste et non une marque.

Philippe Gomont

IL Y A UNE BOÎTE À OUTILS QUE LES JOURNALISTES PARTAGENT AVEC LES COMMUNICANTS. Les outils sont quasiment les mêmes. Le *brand content*, le contenu de marque, est issu des canons du journalisme. C'est vrai pour Konbini, Brut, Neo[12] et pour les contenus sponsorisés que l'on retrouve sur Facebook. En réalité, la frontière

(12) Média vidéo qui prône une ligne éditoriale ancrée dans les territoires.

est très poreuse entre les deux, dans la narration même et dans ce que l'on dit. On peut suivre sur Neo le parcours d'un berger dans les Pyrénées et expliquer que son fromage de chèvre est bon. La proximité entre le journalisme et la communication est due aux outils qui sont les mêmes pour le journaliste ou le communicant. Un communiqué de presse structure son information comme une dépêche AFP. En réalité, c'est la même pratique.

Le plus important est de comprendre à qui on s'adresse et pourquoi on le fait. Quand on parle de cible ou d'audience pour une marque, quand on parle de lectorat pour un journal ou un pur player, les objectifs sont quasiment les mêmes : convertir ou convaincre une personne avec un discours. Les effets sont différents, mais les méthodes sont tout de même très proches, d'où la zone grise déjà évoquée.

Arnaud Schwartz

JE SUIS EN DÉSACCORD SUR CE POINT. Dire qu'on se sert des mêmes outils ne permet pas de dire que nous servons les mêmes finalités. Dire que c'est la même chose crée de la confusion que les communicants ont tout intérêt à l'entretenir.

Philippe Moreau Chevrolet

AVONS-NOUS INTÉRÊT À ENTRETENIR CETTE CONFUSION ? Je ne le sais pas. Dans tous les cas, il est très difficile pour nous de travailler dans un environnement chaotique. Le terrain de bataille de la communication se situe de moins en moins sur celui de la presse.

Je pense qu'il ne faut pas être plus sévère avec Hugo Décrypte qu'on va l'être avec *Le Figaro*. Je crains qu'il y ait un biais, et que l'on demande plus aux nouveaux médias qu'aux anciens. Ce serait une erreur. En l'occurrence, Hugo Décrypte fait un travail de vulgarisation admirable et sérieux sur les réseaux.

Jean-Marie Charon

POUR EN APPELER À L'HISTOIRE, LE BROUILLAGE ENTRE JOURNALISME ET COMMUNICATION, en particulier sur la communication territoriale, a pu être aussi nourri par les pouvoirs publics. En 1992, le rapport de Jacques Vistel, un conseiller d'État qui avait été chef du Service juridique et technique de l'information (SJTI), l'équivalent de la Direction des médias, s'intitulait : « Qu'est-ce qu'un journaliste ? » Ce rapport contenait une réflexion pour faire la part des choses entre un journaliste et un communicant dans un secteur territorial. Il en était sorti une proposition où une personne employée par une association qui éditait un média pour le compte de collectivités territoriales pouvait demander la carte de presse. Si en revanche, elle était fonctionnaire territoriale, elle ne le pouvait pas. Cela participe du flou dont nous parlons.

La proximité entre le journalisme et la communication est due aux outils qui sont les mêmes pour le journaliste ou le communicant.

Philippe Gomont

De la même manière, j'ai longtemps enseigné à Sciences Po dans une filière qui s'appelait « Communication et politique ». Un certain nombre de ses anciens étudiants travaillent dans les médias d'information alors que d'autres sont devenus des communicants importants. Encore un autre exemple : lorsque l'université de Marseille a créé une école de journalisme, il a fallu batailler avec les autorités universitaires pour qu'elles fassent une distinction, dans le cursus, entre la communication et le journalisme. Il leur paraissait normal que les premières années soient communes et que la séparation entre communicant et journaliste ne se fasse qu'à la fin.

Arnaud Schwartz

D'AUTRES PROFESSIONS RELÈVENT AUSSI DU JOURNALISME ET L'ACCÈS À LA CARTE DE PRESSE LEUR EST FERMÉ. Un certain nombre de réalisateurs et de réalisatrices de télévision effectuent un travail de journaliste, mais n'ont pas

droit à la carte de presse. Est-ce que cela ne finit pas par desservir la profession, dans le sens où le périmètre ne correspond plus à la réalité du métier sur des supports différents de ceux qui ont été imaginés et fixés dans le Code du travail ?

Bénédicte Wautelet

POUR AVOIR UNE CARTE DE PRESSE, L'EXIGENCE EST D'ÊTRE SALARIÉ. Un réalisateur peut être payé en salaire. C'est légal et certains le sont. Il peut avoir un CDD ou un CDI. En revanche, si son employeur ou lui-même choisit d'être payé en cachets, c'est un choix, mais cela ne répond pas aux conditions pour obtenir la carte de presse.

La Commission de la carte est un organisme paritaire avec deux collèges, l'un employeur, l'autre journalistes. Elle a été créée en 1935 par la loi Brachard, qui a donné un statut professionnel au journaliste pour le protéger. À cette époque le journaliste était un paria ; grâce à cette loi, son statut a intégré le Code du travail. On a alors considéré qu'un journaliste devait être salarié. Attribuer la carte de presse à des personnes qui n'ont pas ce statut de salarié, c'est conforter une forme de précarisation. Beaucoup d'employeurs renonceraient à payer les journalistes en salaire et on irait vers une précarisation encore accrue de la profession.

Les journalistes de la Commission sont élus par leurs pairs salariés. Il me semble impossible juridiquement de donner une carte à des non-salariés quand on est élu par des salariés. C'est le principe même du syndicalisme.

On peut avoir une entreprise d'information sans employer de journalistes. C'est une zone grise.

Jean-Marie Charon

Question et débat

LE SITE FRANCE SOIR a perdu provisoirement son agrément comme titre de presse en ligne, mais se targue d'avoir eu six journalistes détenteurs de la carte de presse. Quels sont les moyens dont dispose la CCIJP contre la désinformation ?

Bénédicte Wautelet

LA CCIJP NE GÈRE PAS LES QUESTIONS DÉONTOLOGIQUES. C'est un organe qui attribue les cartes de presse et reste un outil professionnel. Cela s'arrête là. On ne juge pas le contenu d'un titre. Pour autant, la carte de presse n'est pas une carte à vie, puisqu'elle est renouvelable chaque année.

Un journaliste vidéo, qui travaille dans une rédaction vidéo qui a deux services, un service éditorial et un pôle *brand content,* peut-il faire les deux ? Faire des sujets éditoriaux et participer à des sujets *brand content,* en sachant qu'il connaît la différence entre les deux ? Est-ce compatible ou les frontières vont-elles se brouiller au bout d'un moment ?

Arnaud Schwartz

MA CONVICTION PERSONNELLE est qu'il vaut mieux éviter le mélange des genres. Cela dit, je considère qu'il peut y avoir aussi une éthique personnelle. On peut faire confiance à un certain nombre de professionnels pour savoir très bien ce qu'ils font au moment où ils le font. Ce type de situation ne résulte pas d'un choix, mais plutôt d'une obligation en lien avec la précarité que connaissent un certain nombre de journalistes, jeunes et moins jeunes. On en revient à des considérations économiques. C'est une menace qui peut mener à terme à une forme de confusion des genres.

Philippe Moreau Chevrolet

EN TANT QUE COMMUNICANT, IL FAUT ÊTRE CLAIR sur le fait que l'on fait un métier de communicant. À Sciences Po, j'enseigne cette matière, et nous avons du mal à faire comprendre aux étudiants au début qu'il y a un corpus, des théories, des auteurs. En communication politique comparée, on étudie ce qu'il se passe dans une quinzaine ou une vingtaine de pays. Par ailleurs, il existe de grandes tendances aujourd'hui, la globalisation de la communication politique en est un exemple. Ce que fait Macron a été inspiré par d'autres à l'étranger. Il faut comprendre qu'on a un métier, un savoir-faire et ne pas en avoir honte.

Or, le problème des communicants, c'est qu'ils ont honte de leur métier. Ils ont un peu l'impression d'être prostitués – ce qui n'est pas un qualificatif négatif pour les prostitués, que je respecte, mais c'est un peu le ressenti qui subsiste.

Et de leur côté, les journalistes se vendent très mal aussi. Ils sont perçus comme une classe de privilégiés, fortunée… Ils déjeuneraient tous les jours avec Emmanuel Macron, ce qui n'est évidemment pas le cas de toute la profession. Si la profession communiquait sur le fait qu'à 80 %, elle est composée de précaires qui gagnent le Smic, la perception publique serait différente.

Dans les deux cas, on ne sait pas expliquer notre métier au public. Donc forcément, le public juge le résultat parfois brouillon. Il faut se vendre et accepter d'être ce qu'on est.

Arnaud Schwartz

JE SUIS ASSEZ D'ACCORD avec l'approche de Philippe Moreau Chevrolet. L'important est d'assumer qui l'on est. Tout le problème vient de cette confusion. Il m'arrive souvent d'être invité dans des établissements pour expliquer le métier de journaliste, devant une classe, devant un groupe d'étudiants ou d'élèves. Systématiquement, nous sommes versés dans la famille des communicants. Il faut répéter que ce n'est ni la même profession, ni les mêmes finalités. Les lycéens et les étudiants l'ignorent. Il y a une grande méconnaissance sur les métiers.

Il faut tout simplement assumer qu'on ne fait pas les mêmes métiers. Et donc que les filières d'enseignement du journalisme ne sont pas les mêmes que celles de la communication.

Bilan (et suite) des États généraux de la formation et de l'emploi des jeunes journalistes

Par **Anne Tézenas du Montcel,** déléguée générale des EGFEJJ - Conférence des écoles de journalisme (CEJ)

Les États généraux de la formation et de l'emploi des jeunes journalistes ont été organisés en 2022-2023 par la Conférence des écoles de journalisme (CEJ), qui regroupe les 14 formations reconnues par les instances paritaires professionnelles. Pendant plusieurs mois, nous avons animé des groupes de réflexion, lancé des enquêtes et initié des recherches. Après une première phase de réflexion, d'analyse et de propositions, le travail a continué jusqu'en juin 2023 et débouché sur la concrétisation de plusieurs projets.

L'objectif était de réaliser un diagnostic inédit sur l'insertion des jeunes diplômés en journalisme, d'identifier ce qui était problématique en matière d'insertion et d'emploi, et de proposer des solutions pour améliorer les conditions d'insertion des jeunes journalistes. Par plusieurs aspects, les réflexions des États généraux ont recoupé des thèmes évoqués lors de la journée d'étude de la Conférence nationale des métiers du journalisme, et notamment l'engagement, les attentes des jeunes générations, et parfois l'incompréhension qu'il peut y avoir entre générations qui ne partagent pas toujours les mêmes perceptions.

Une étude, conduite par le cabinet Pluricité[1], a porté sur la vision du métier portée par les jeunes diplômés. Pendant toute la durée des États généraux, nous avons considéré qu'il était crucial de mettre la parole des étudiants et des jeunes diplômés sur leurs conditions d'insertion au centre de nos débats et de nos réflexions.

LE MÉTIER DE JOURNALISTE, VU PAR LES ÉTUDIANTS ET JEUNES DIPLÔMÉS

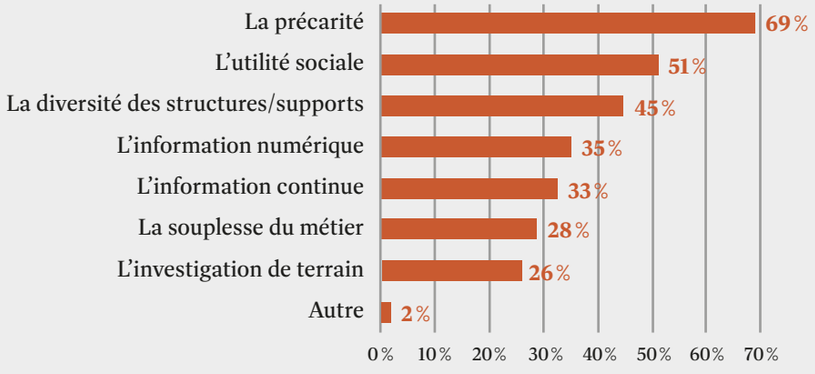
L'un des premiers enseignements a été déjà de comprendre que la perception que les jeunes journalistes ont de leur métier *(voir tableau A, page suivante)*. Or les premiers mots qui caractérisent le métier pour des jeunes journalistes, ce sont les mots « précarité » et « utilité sociale ».

Je ne reviens pas longuement sur la notion de précarité, sur laquelle nous avons beaucoup travaillé. Au-delà, ce qui est intéressant par rapport à ce qui a été dit au cours des débats de la journée, c'est la notion d'« engagement ». Il s'agit bien d'un engagement social, à ne pas confondre avec un engagement militant ou

(1) L'étude menée par le cabinet Pluricité à la demande de la CEJ pour le compte des États généraux a ciblé les diplômés et les étudiants des promotions 2019 à 2022. L'analyse quantitative des 469 réponses a été complétée par une soixantaine d'entretiens avec des jeunes diplômés, des employeurs, des représentants des écoles, des étudiants, des représentants professionnels intervenant dans les cursus de formation.

TABLEAU A

Qu'est-ce qui caractérise le mieux le métier de journaliste ?



idéologique. Pour la plupart des jeunes journalistes, l'exercice de ce métier relève d'une vocation. Et la vocation a besoin d'être nourrie par l'expérience et les conditions dans lesquelles on exerce le métier.

LES FACTEURS DÉTERMINANTS POUR LE CHOIX D'UN POSTE

Le tableau B *(page de droite)* présente ce qui, dans le choix d'un poste pour un jeune journaliste, va être déterminant. La promesse d'avoir une vie passionnante dans cinq ans ne l'intéresse pas. On est dans le « ici et maintenant », c'est une attente de l'immédiat, et il n'est pas prêt à travailler dix ans avant de s'épanouir. La hiérarchie établie par les jeunes journalistes interrogés renvoie au débat sur l'engagement et le sens du métier : la ligne éditoriale du média choisi et l'articulation entre vie personnelle et vie professionnelle arrivent en tête, à parité, alors même que dans cette génération, l'équilibre entre vie privée et vie professionnelle est fondamental.

On voit bien à quel point la ligne éditoriale est une dimension extrêmement forte. De la même façon, la rémunération, la localisation géographique et le type de contrat arrivent très loin derrière, jugés moins importants que les domaines de spécialité, le poste proposé et l'ambiance de travail. Cela confirme l'importance de l'engagement, et à quel point le sens du métier, comment il est exercé sont déterminants dans les choix de début de carrière.

LES REPROCHES DES JEUNES JOURNALISTES À L'ÉGARD DES RÉDACTIONS

Globalement, les jeunes diplômés interrogés donnent plutôt une vision globalement positive des expériences qu'ils vivent dans les rédactions. Sans vouloir noircir le tableau, il me paraît néanmoins intéressant d'examiner les reproches qu'ils formulent.

Le premier point, c'est l'absence de sécurité. On retrouve ici la précarité économique, l'instabilité de l'emploi, la faiblesse de l'offre, qui génère précarité financière et ou sociale, et la mobilité subie. Dans les conditions d'exercice, on identifie une constante, à savoir le manque de moyens pour réaliser son métier et l'exercer de façon épanouissante : manque de temps, manque de moyens. Le défaut d'encadrement managérial et ses pratiques abusives relevées dans des rédactions constituent également un point important. J'insisterai aussi sur la dimension de reconnaissance : manque de considération envers les jeunes

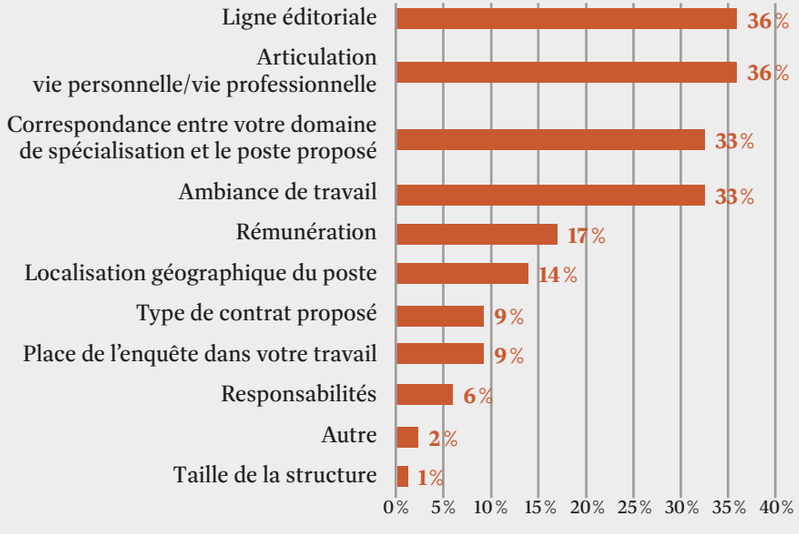
journalistes et le travail qu'ils font, non-respect du droit du travail, faible capacité des jeunes journalistes à faire valoir leurs droits.

Les travaux de cette journée sont consacrés au « moi, je », à l'individu qui se montre, qui vend son propos, qui fait son travail en étant de plus en plus incarné. Peut-être a-t-on oublié que les jeunes générations ont l'habitude de recevoir de l'information de plus en plus personnalisée, que peut-être ne comprennent-ils pas pourquoi, quand ils arrivent dans un lieu de travail, on ne s'appuie pas plus sur leur regard, leur personnalité, et ce qu'ils sont. Peut-être est-ce aussi pour cela qu'il y a une telle envie de créer son propre média, à son nom, pour défendre un certain regard. Au cours de nos enquêtes, on a senti qu'il était extrêmement important que les rédactions reconnaissent plus et mieux leur singularité. Cela ne signifie pas être dans une caricature, qui consisterait à leur dire que puisqu'ils sont jeunes, qu'ils connaissent les nouvelles technologies, ils peuvent former la rédaction. L'idée est plutôt de s'ouvrir à leur regard éditorial.

Pour poursuivre ces réflexions, je vous livre une remarque, sous forme de provocation. Lors des débats consacrés à l'engagement et à l'influence, deux personnes incarnaient l'engagement : l'une sur l'environnement[2], l'autre sur les questions des femmes[3]. Pour autant, demande-t-on à un journaliste sportif s'il est engagé ? Demande-t-on à un journaliste économique s'il est engagé ? Jamais on ne va reprocher à un journaliste sportif d'avoir eu l'air content à

TABLEAU B

Quels facteurs sont les plus importants dans votre choix de poste ?



(2) Axel Roux, lire page 13.
(3) Aliénor Carrière, lire page 25.

l'issue d'un match quand l'équipe de France a gagné. Comme par hasard, on pose la question à des gens qui s'intéressent aux sujets qui viennent chatouiller la société.

Cela ne veut pas dire qu'il existe plus de militantisme ou d'idéologie chez les jeunes journalistes que chez leurs aînés, mais simplement que la société est en mouvement et qu'ils traitent précisément de ces questions. Les sujets environnementaux ne représentent que 1 % des sujets dans les médias, et ceux qui les traitent se demandent pourquoi c'est toujours à eux et à eux seuls de porter la charge de la preuve de l'intérêt de leurs sujets.

LES ÉTATS GÉNÉRAUX, UNE DYNAMIQUE DE RÉFLEXION

Au cours des États généraux, au-delà de l'enquête Pluricité dont je vous ai présenté quelques résultats[4], au-delà d'une recherche conduite par plusieurs universitaires, portant notamment sur l'alternance et les conditions de l'alternance dans les médias, des projets d'actions et des expérimentations pédagogiques ont été initiés, qui peuvent être mutualisés dans les 14 écoles membres de la CEJ. Parmi ces projets, des initiatives comme le coaching de jeunes femmes qui veulent devenir journalistes sportives, mis en place à l'IUT de Lannion. On a travaillé aussi sur les compétences nécessaires à déployer pour répondre aux nouveaux modes de production de l'information, aux nouveaux modes de consommation des médias, sur Instagram comme sur TikTok. Certaines écoles proposent un module sur le journalisme de guerre, d'autres sur la mobilisation du data journalisme en presse quotidienne régionale. À Bordeaux comme à Grenoble, des réflexions au long cours ont été menées autour de l'égalité des chances et de la diversité[5].

Ces recherches, ces actions, ces enquêtes, ces interviews de responsables de rédaction, de directeurs de ressources humaines, de directeurs et directrices des écoles ont été restitués lors d'un rendez-vous qui a eu lieu les 3 et 4 octobre 2022 à Paris. Pour la première fois, ont été rassemblés des groupes de dialogue permettant de mettre autour de la table et à un niveau de prise de parole équivalent, des étudiants, des jeunes diplômés, des responsables RH de rédaction, des rédacteurs en chef, des patrons d'écoles de journalisme, et des experts sur douze thématiques sélectionnées au préalable[6]. 36 groupes de travail ont réfléchi à des propositions pour améliorer ces 12 sujets jugés prioritaires, et notamment : comment remettre les jeunes journalistes sur le terrain, comment parvenir à davantage d'égalité et de traitement des publics délaissés dans les rédactions, la précarité économique, la formation aux sujets relatifs au climat et aux politiques de la terre, la gestion des compétences, le management, etc.

Et c'est la profession, dans son ensemble, qui a, pour chacun de ces 12 thèmes, sélectionné les propositions d'actions et de changements prioritaires. Parallèlement, les écoles ont défini un plan d'action. Ce travail va continuer, dans un esprit de co-construction avec les différents acteurs du métier.

(4) Les résultats plus complets de l'enquête Pluricité peuvent être consultés sur le site de la CEJ : https://cej.education/wp-content/uploads/2022/11/Enque%CC%82te-CEJ-Pre%CC%81sentation-Pluricite%CC%81-EG-4_10_22-matin.pdf

(5) Plusieurs de ces initiatives ont donné lieu à des publications de brochures qui peuvent être consultées et téléchargées sur le site de la CEJ (https://cej.education/ressources/), et notamment un *Livret d'accueil pour les journalistes en formation dans les écoles de la CEJ* ; un livret *Mes premiers pas en rédaction* destiné aux étudiants des écoles de la CEJ ; *Le livre blanc des écoles de journalisme*, qui présente le dispositif de formation des écoles reconnues et le travail mené entre les écoles et la profession dans le cadre des États généraux. A également été publié un guide de la pige *(Pige : mode d'emploi 223)* élaboré par l'Intersyndicale des journalistes (CFDT journalistes, FO journalistes, SNJ, SNJ-CGT) et l'association Profession : Pigiste pour aider les jeunes journalistes à mieux connaître leurs droits.

(6) https://cej.education/les-etats-generaux-2022/

Conférence Nationale des Métiers du Journalisme

LA CONFÉRENCE NATIONALE DES MÉTIERS DU JOURNALISME (CNMJ) est une instance de dialogue et de propositions. Née en 2010, l'association regroupe les 14 écoles dont le cursus en journalisme est reconnu par la profession, des professionnels impliqués dans la formation et dans les instances représentatives du métier, les pouvoirs publics (ministères de l'Enseignement supérieur et de la Recherche, Culture), des chercheurs et des personnalités qualifiées. La CNMJ est une « boîte à idées » qui a pour ambition de proposer chaque année à la profession une réflexion sur le métier de journaliste articulée autour d'une thématique précise : celle de l'apprentissage des pratiques professionnelles, de leurs enjeux, ainsi que des instruments et des méthodes pédagogiques qui en découlent. De nombreux questionnements sont encore en suspens qui méritent analyses, études et propositions, c'est la vocation de la CNMJ que de jouer ce rôle d'aiguillon au service du journalisme et de la profession dans son ensemble.

www.cnmj.fr

Rédaction en chef Nicole Gauthier
Édition et maquette Nathalie Kouyoumdjian
Impression Roudenn Grafik – 11, impasse des Longs Réages – 22 194 Plérin

Parrainages et soutiens de la CNMJ
Audiens
CPNEF de l'audiovisuel
CPNEF de la presse
AFDAS
Ministère de la Culture
Ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche.

La CNMJ remercie Karine Berthelot-Guiet, directrice du Cela Sorbonne-Université pour l'accueil de l'édition 2 023 de la Conférence ; Valérie Jeanne-Perrier, directrice de l'École de journalisme du Celsa ; l'équipe vidéo du Celsa, et notamment Solène Médan et Éric Froquet.