

ÊTRE JOURNALISTE AUJOURD'HUI

On l'imagine volontiers parcourant le monde au gré de ses humeurs et de l'actualité. Las, le quotidien du journaliste est infiniment plus complexe et, parfois, moins romantique. Si le point commun des professionnels de l'information reste la passion des faits et le désir de transmettre ces derniers à un public toujours plus exigeant, les pratiques divergent. Les supports d'information aussi. De plus, de nouveaux modes de communication voient peu à peu le jour et recherchent de jeunes professionnels formés à leurs exigences techniques.

S O M M A I R E

■ Mythe et réalité	page 10
■ Une profession plurielle	page 43

Cette évolution n'est bien sûr pas sans incidence sur l'exercice de la profession. Divisée en quatre grands secteurs d'activité – agences, presse écrite, radio, télévision – la presse offre une vaste palette de métiers, tous étroitement imbriqués dans un processus global de fabrication, au sein d'un environnement propre et doté d'un jargon distinct. De même, chaque branche dispose-t-elle de règles d'appréciation et de recrutement qui lui sont spécifiques.

MYTHE ET RÉALITÉ

Le temps des grands reporters parcourant la planète au rythme des événements est révolu : Rouletabille et Tintin ont regagné leurs pénates. Les héros sont pourtant loin d'être fatigués et l'actualité reste toujours trépidante, mais les pratiques professionnelles ont évolué.

Aujourd'hui, le « journalisme assis » (sédentaire) l'emporte en effet sur le « journalisme debout » (sur le terrain). La plupart des journalistes, actuellement en exercice, passent d'ailleurs l'essentiel de leur temps au sein même des rédactions. Des chaînes de télé privées, telle Canal+, n'emploient d'ailleurs plus que des « journalistes assis », chargés de formuler des commentaires sur des images fournies par d'autres télévisions ou agences. Le tout en s'appuyant sur des dépêches d'agence ! La réduction des effectifs d'une part, les restrictions budgétaires d'autre part, mais aussi la multiplication de banques de données facilitant la collecte d'information, ont eu raison du reportage au long cours tel que le pratiquait Joseph Kessel ou Albert Londres.

Face à la surabondance de l'information, le rôle du journaliste « assis » est donc plus que jamais de hiérarchiser, de sélectionner les données.

SPLENDEURS ET MISÈRES DU IV^E POUVOIR

Le mythe du IV^e pouvoir a lui aussi vécu. À côté du législatif, de l'exécutif et du judiciaire, la presse a longtemps été considérée comme le IV^e pouvoir. Or, en raison de la réduction des services d'investigation des médias, rares sont les affaires qui éclatent au grand jour grâce à la seule initiative des journalistes. Si les récentes affaires politico-judiciaires ont pu émerger – affaire des HLM de Paris, Tiberi, de la MNEF... – c'est d'abord grâce à la ténacité de quelques magistrats instructeurs, relayés par la presse. Une poignée de journalistes ont néanmoins assis leur réputation sur la pratique poussée de l'investigation. L'équipe du *Canard Enchaîné* est de ceux-là. Citons également Jean-Marie Pontaut, actuel rédacteur en chef du service Investigation de *L'Express* ou Edwy Plenel du *Monde* (voir son portrait p. 58).

OÙ TRAVAILLENT LES JOURNALISTES ?

Ces données n'ont pas été réactualisées depuis 1990 ; on peut néanmoins supposer que le pourcentage des journalistes exerçant en presse spécialisée, grand public, technique et professionnelle, mais aussi au sein des chaînes privées a augmenté.

Média	Pourcentage
Presse quotidienne nationale	8,8 %
Presse quotidienne régionale	19,2 %
Presse régionale non quotidienne	2,6 %
Presse magazine d'information générale	5,2 %
Presse spécialisée grand public	22,2 %
Presse spécialisée technique et professionnelle	13,3 %
Presse institutionnelle	3,4 %
Radios nationales	5,4 %
Radios locales	2,1 %
Télévisions publiques	6,7 %
Télévisions privées	2,8 %
Agences généralistes	6,5 %
Agences spécialisées	1,3 %

Source : Les Journalistes français en 1990, La Documentation française-SJTI-CCIJP, 1992.

LE JOURNALISME AU FÉMININ



- En 1999, 11 744 femmes ont obtenu ou renouvelé leur carte de presse. Elles représentent aujourd'hui 38,5 % des 30 510 journalistes titulaires de la carte.
- Si leur nombre augmente, leur statut est plus précaire que celui des hommes : plus d'un pigiste sur deux est une femme (475 pour 458 hommes).
- Les femmes journalistes sont davantage diplômées que les hommes : 78 % d'entre elles ont fait des études supérieures, contre 64,4 % de leurs homologues masculins (1990). Pourtant les femmes sont peu nombreuses à occuper des postes élevés dans la hiérarchie des journaux.
- Les femmes sont particulièrement isolées en presse quotidienne : une femme pour quatre hommes dans la presse quotidienne nationale (PQN) et une femme pour 4,6 hommes en presse quotidienne régionale (PQR).
- Les femmes entrent en force dans les agences (36 %) et dans la presse spécialisée, technique et professionnelle (50 %), moins prestigieuse. Elles sont en revanche presque totalement absentes des postes de photographes, de dessinateurs, de cameramans et de reporters d'images.

Renseignements : Association des femmes journalistes (AFJ), Maison de l'Europe, 35, rue des Francs-Bourgeois, 75004 Paris, tél. 06.08.03.26.94.

■ De l'indépendance des journalistes

Aujourd'hui, s'agissant des relations entretenues par les journalistes à l'égard du pouvoir politique, on parle moins de dépendance que de connivence. À trop se fréquenter, hommes politiques et journalistes en arrivent à créer des conditions de proximité parfois dommageables pour l'information.

Certains journalistes – tel Dominique Baudis, maire de Toulouse pendant de longues années – ont même fini par se lancer dans une carrière politique. Consciemment ou inconsciemment, les journalistes en arrivent alors à ne plus exercer leur sens critique et le public le leur reproche à juste titre. Année après année, le sondage annuel SOFRES/*Télérama*/*La Croix* témoigne de la défiance des Français à l'égard de ceux qui font l'information. En 1999, 60 % des sondés émettaient ainsi un sérieux doute quant à la capacité des journalistes à résister aux pressions des partis politiques et du pouvoir ainsi qu'aux sirènes de... l'argent.

LE CANARD ENCHAÎNÉ : INFORMER ENVERS ET CONTRE TOUS...

Depuis 1915, date de sa création par Maurice Maréchal, *Le Canard Enchaîné* est resté fidèle à sa ligne éditoriale. Son créneau ? La critique et la satire sur un ton humoristique. Ses victimes ? Le pouvoir en place.

Dans les années 60, le *Canard* s'est trouvé une nouvelle devise – « La liberté de presse ne s'use que si l'on ne s'en sert pas » – et s'est tourné vers l'investigation. À l'époque, rares étaient les journaux pouvant remuer « la plume » dans la plaie en toute impunité. C'était sans compter sur l'esprit d'indépendance du *Canard* ! Ainsi, alors que l'hebdomadaire faisait éclater l'affaire des diamants de Bokassa, « Claude Sérillon, un journaliste d'Antenne 2 (aujourd'hui France 2), était mis au placard parce qu'il avait osé évoquer cette affaire dans une revue de presse », rappelle Éric Emptaz, l'un des rédacteurs en chef du *Canard*.

Et si aujourd'hui ces temps de servilité semblent révolus, si la plupart des rédactions se sont dotées d'une cellule d'investigation, le *Canard* fait encore figure de journal à part. « Notre grande indépendance est due à notre totale liberté financière, souligne Éric Emptaz. Depuis la création du journal, nous vivons sans publicité et ne dépendons d'aucun groupe financier. » De fait, le capital est réparti entre les collaborateurs. Les parts ne peuvent être ni vendues ni cédées à des personnes ne faisant pas partie du journal. Et ce choix est d'importance. Difficile d'« allumer » le P-DG d'une grande entreprise qui passe une campagne de publicité importante dans le même journal. Dans certains titres, les services de publicité assistent aux conférences de rédaction et choisissent les couvertures. Quand la publicité prend le pas sur l'information, cela pose des problèmes déontologiques.

Il en est parfois de même vis-à-vis des annonceurs publicitaires. Car un journal est vendu deux fois : au public comme à l'annonceur. Ce dernier peut donc exercer des pressions directes ou indirectes sur le contenu rédactionnel. Lorsque l'événement concerne une entreprise passant régulièrement de la publicité, la tentation est grande pour le journal de s'autocensurer. D'autant qu'en période de crise, il importe de ménager ses clients. Face à ces contraintes, certains journaux comme *Charlie Hebdo* ou *Le Canard Enchaîné* (voir l'encadré page précédente) ont fait le choix, coûteux mais responsable, de refuser la publicité comme gage « d'indépendance » du travail de leurs journalistes.

Par ailleurs, le phénomène de dépendance à l'égard du pouvoir économique s'est accru ces dernières années avec l'émergence d'un nouveau type de patrons de presse issus de la finance. Objectif : la rentabilité à tout prix. Et que dire de ces capitaines d'industrie (Jean-Luc Lagardère, Jean-Marie Messier, Bernard Arnault, Serge Dassault, Jérôme Seydoux ou François Pinault) de plus en plus nombreux à investir dans les médias.

Citons entre autres le cas de Vivendi qui possède Canal+, *L'Express*, *L'Expansion*, *Courrier International*, *La Vie Française*, *L'Usine Nouvelle*... pour ne citer que ces titres.

Enfin, dans ce système commercial, les journalistes de l'audiovisuel sont devenus esclaves de l'audience. Les taux d'écoute déterminent en effet les tarifs publicitaires et donc la durée de vie d'une émission. À la recherche de l'audience maximale, certains journalistes cèdent à la tentation du « scoop à tout prix ». Les dérapages qui s'en suivent contribuent à entacher l'image de la profession tout entière.

■ Y a-t-il une crise des médias ?

Crise de confiance de la part du public, crise d'identité de la profession, crise économique du secteur, ces maux sont tangibles mais la réalité infiniment plus complexe.

Si le baromètre 1999 de la SOFRES pour *Télérama* et *La Croix* fait apparaître un regain de confiance

des Français en leurs moyens d'information, le détail des résultats révèle des disparités. Côté confiance, la radio caracole toujours en tête (63 %), suivie de la télévision et de la presse écrite à égalité avec 58 %. À noter que la presse écrite réalise là son meilleur score en treize ans. Média de confiance, la radio reste néanmoins un média d'appoint distancé très largement par la télévision (51 % contre 16 % pour la radio) dès lors que les Français veulent prendre connaissance d'une nouvelle importante, et par la presse écrite (44 % contre 11 % pour la radio) lorsque les sondés recherchent une explication détaillée, une mise en perspective de l'actualité. Reste un point noir, déjà soulevé plus haut : le soupçon de dépendance des journalistes à l'égard des pouvoirs.

Un discrédit alimenté pour partie par les dérapages médiatiques qui défraient, année après année, les chroniques. Souvenez-vous, en 1989, l'affaire du « vrai-faux » charnier de Timisoara en Roumanie avait sérieusement entamé la crédibilité des médias aux yeux du public. En 1991, le traitement

médiatique de la guerre du Golfe provoqua une sérieuse remise en question au sein de la profession. La mort de Lady Diana, le 1^{er} septembre 1997, au terme d'une impitoyable traque photographique, fera l'effet d'un mini séisme. Plus récemment, et avec un impact moindre sur l'opinion publique, les spectaculaires dérives de certains magazines d'information à la télévision n'ont pas manqué de susciter un sentiment de malaise. « Des Racines et des Ailes », France 3, février 1999 : une équipe de sauveteurs CRS récupère un alpiniste en difficulté sur une cascade de glace. Le reportage et les commentaires étaient bidons, il s'agissait d'un entraînement des CRS en montagne. Et les observateurs de s'inquiéter des ravages d'une « désinformation spectacle ». « Les bidonneurs sont les faux-monnayeurs du journalisme », s'insurge Pierre Georges dans son billet d'humeur (*Le Monde*, 16 février 1999). Si ce type de dérapage est intimement lié aux conditions de travail des journalistes de l'audiovisuel et à la concurrence entre les chaînes, la vigilance et la mise en application des règles déontologiques sont

l'affaire de tous. Les écoles de journalisme l'ont bien compris et intègrent de plus en plus ces questions à leur enseignement général.

SECTEURS EN HAUSSE, SECTEURS EN BAISSSE

En fait de crise économique, il convient de ne pas noircir inutilement le tableau. Si la presse quotidienne nationale est en effet touchée, d'autres secteurs, comme la presse spécialisée ou la télévision, ont le vent en poupe. Pour les débutants, l'important est donc de s'intéresser en priorité aux secteurs porteurs même s'ils ne font pas toujours rêver, en essayant de se réorienter plus tard.

■ Situation disparate pour les agences de presse !

Avec 257 agences de presse dûment enregistrées au 1^{er} décembre 1999, le secteur connaît une constante augmentation. La véritable évolution réside, en fait, moins dans cette surenchère numérique que dans la structure de ces sociétés. Deux tiers d'entre

elles comptent moins de vingt salariés (dont un tiers de petites structures fonctionnant avec une seule personne dotée d'une double casquette : celle de directeur et de rédacteur en chef).

Sur le front de l'emploi, la plupart des agences de presse ont subi de plein fouet la crise économique. Seules les agences télévisées, spécialistes de la fourniture d'éléments d'informations aux télévisions, notamment celles installées en province qui assurent les décrochages régionaux de M6 ou les images du 13 heures de TF1, tirent leur épingle du jeu.

Autre secteur à connaître une forte croissance, celui des agences spécialisées dans la fourniture d'informations destinées à alimenter les serveurs Internet.

Les agences spécialisées – vin, courses de chevaux, économie des transports, faune, flore, information médicale ou fourniture de mots croisés, il y en a pour tous les goûts – se portent relativement bien mais, là encore, la situation reste contrastée. Le

secteur des agences photos est en effet sinistré et fait l'objet de grandes manœuvres. Deux des plus grandes agences photographiques françaises, Gamma et Sygma, sont tombées dans l'escarcelle des groupes HFP et Corbis. HFP a également des vues sur Sipa et Keystone.

■ Un bilan mitigé pour la presse écrite

La presse professionnelle se porte bien. Avec plus de 1200 titres, principalement des périodiques – citons *L'Usine Nouvelle*, *Le Moniteur des pharmacies et des laboratoires*, *La France agricole*, *La Vie du rail* –, la presse professionnelle emploie plus de 13 % des journalistes.

Une presse magazine leader mondiale. Les magazines grand public représentent plus de 47 % du chiffre d'affaires de la presse française et emploient près de 30 % des journalistes. Les Français figurent d'ailleurs parmi les plus gros consommateurs de magazine au monde avec 1354 magazines achetés pour 1000 habitants. La situation de la

presse magazine n'en demeure pas moins contrastée au regard des résultats du cru 1998-1999 (Diffusion Contrôle. Enquête portant sur la période juillet 1998- juin 1999). La presse féminine sur la mode, les journaux pour enfants et les news magazines (+ 1,8 % pour *L'Express*, + 1,5 % pour *Le Point*) connaissent des diffusions en hausse. Signe des temps, le mensuel *Psychologies* fait la course en tête, avec une diffusion totale payée en progression de 35,5 % entre juillet 1998 et juin 1999. En revanche, les féminins généralistes, les titres cuisine, les *picture s* magazines, la presse jardin ainsi que les titres pour adolescents connaissent une certaine désaffection de leurs publics.

Presse quotidienne nationale : vers une sortie de crise. Après des années de marasme, la presse quotidienne nationale se porte mieux. Tel est le réjouissant constat posé par les éditeurs présents au 52^e congrès de l'Association mondiale des journaux (juin 1999). La croissance des recettes publicitaires, l'opportunité offerte par Internet et le rajeunissement du lectorat en sont les preuves. De

fait, l'année 1998-1999 est relativement satisfaisante en termes de diffusion pour les quotidiens nationaux – à l'exception de *L'Équipe* (- 2,9 %) et du *Figaro* (- 2,3 %) –, la palme revenant aux *Échos* (+ 5,6 %).

MARIANNE : UN TRUBLION CHEZ LES NEWS MAGAZINES

Dernier né dans la famille des news magazines, issu du cerveau fertile de Jean-François Kahn (fondateur de *L'Événement du Jeudi*), *Marianne* joue les trublions depuis le 28 avril 1997. Impertinent et sans concessions, *Marianne*, doté d'une maquette très rythmée alternant papiers courts et papiers longs, fait la part belle aux éditos (prise de position de la rédaction ou d'un intervenant) et aux réactions de ses lecteurs. Le magazine a notamment mené campagne contre la loi Aubry sur les 35 heures ou contre l'intervention de l'OTAN au Kosovo. Placé sous l'égide des « valeurs laïques, patriotiques, démocratiques, humanistes, sociales et libérales » (ouf!) et vendu 10 F, l'hebdo « poil à gratter » a très vite rencontré son public qui se délecte du ton, parfois agressif, du journal. Si les ventes en kiosques demeurent excellentes, avec une diffusion totale de 214 644 exemplaires (OJD 1998), *Marianne* n'en a pas moins perdu 21 millions de francs depuis son lancement. Le titre vise l'équilibre en juin 2000.