[NUMÉRIQUE, PAPIER, WEBTV, VIDÉO, NEWSROOM, WEBRADIO...]

MANUEL DE SURVIE

A L'USAGE

DES JOURNALISTES

ASSOCIATION DES JOURNALISTES PROFESSIONNELS

[Sommaire]

[Une révolution à maîtriser] 3

[1. Intégration des rédactions] 6

[2. Les contenus] 9

[3. Statut et conditions de travail] 11

[4. Déontologie et qualité de l'info] 14

[Une révolution à maîtriser]

Notre métier est en mutation profonde : l'évolution rapide et souvent chaotique des médias « traditionnels » chamboule la pratique même du journalisme. Les conditions de production de l'information sont bousculées, les métiers journalistiques s'intègrent et se transforment, la valorisation multiple de contenus pose questions, les interrogations déontologiques sont quotidiennes.
Qu'on appelle cette mutation « multiples médias » ou « convergence », aucune rédaction n'est épargnée par la production numérique, l'apparition de « newsrooms » ou le recyclage des contenus journalistiques.

Cette mutation connaît ses propres rythmes et modalités dans chaque média : aucun « business model » ne s'impose, tant il est vrai qu'aucun n'est vraiment rentable à ce stade ; aucun modèle d'organisation n'émerge donc de manière significative, les développements sur le mode « essais erreurs » sont légion. Mais tous posent questions, et les enjeux sont fondamentaux pour l'avenir de la profession comme pour celui des entreprises de médias.

L'AJP, union représentative de tous les métiers du journalisme dans tous ses secteurs, est particulièrement bien placée non seulement pour recueillir les nombreuses interrogations voire doléances de ses membres, mais également pour accompagner cette mutation/révolution, que l'on peut aussi considérer comme une formidable opportunité pour la profession.

L'union professionnelle considère que la labellisation journalistique des nouveaux médias et la maîtrise par les professionnels de leurs conditions de production sont essentielles à la réussite de la révolution en cours.
Elle propose aux journalistes de prendre résolument en mains leur avenir et les conditions d'exercice de leur profession, plutôt que de subir avec fatalisme les conséquences de ces mutations.

Le conseil de direction de l'AJP a créé en son sein un groupe de travail appelé « Rémy Bricka » – du nom de ce chanteur multi instruments, polyvalent (photo) et qui se produit seul sur scène, un pigeon sur chaque épaule.

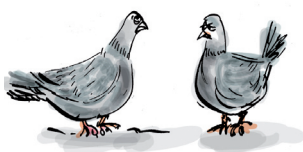
(Avec l'aimable autorisation de Mr Rémy Bricka)

Le groupe « Rémy Bricka » a interrogé les délégués de l'AJP et a recueilli nombre de témoignages. Il a décidé de fournir aux journalistes et à leurs délégués de rédaction ce « Manuel de survie ».

Ce manuel liste non seulement les **enjeux et questions** auxquels il s'indique d'être attentif, mais il a aussi pour ambition d'apporter **des pistes de réponses, balises et conseils.**

L'AJP ne détient pas toutes les réponses : elle souhaite par ce document que les rédactions se réapproprient le débat, imposent leurs critères de qualité et maîtrisent à leur niveau les enjeux professionnels, qui restent plus que jamais de leur responsabilité.
Elle souhaite également initier avec ses membres et les représentants des rédactions un dialogue permettant à terme de négocier de nouvelles conventions collectives de travail.

Vos réactions à ce manuel sont attendues dès à présent : info@ajp.be



[1. Intégration des rédactions]

« On ne sait pas vraiment où on va, mais ce qui est sûr, c'est qu'on y va ; quand on pose des questions, on ne reçoit pas nécessairement de réponses et la direction nous a déjà dit tout et son contraire… »

Les « nouveaux médias » entraînent une réorganisation de toutes les rédactions, avec une intégration plus ou moins poussée de la rédaction Internet.
Il y a quasi autant de types d'organisations que de rédactions, en

fonction de la « stratégie » du média et de sa conception de la convergence :

✔ **Type « autonomie » :** la rédaction Internet est autonome, dispose d'effectifs propres et travaille à côté des rédactions du média d'origine pour toutes les rédactions d'un même groupe de presse ; elle ne dépend pas nécessairement du même rédacteur en chef, elle utilise ou non les contenus fournis par les autres rédactions du groupe ; son rôle est de produire les contenus en ligne originaux ou bien de mettre en ligne les contenus des autres rédactions, avec un degré plus ou moins élevé de concertation préalable (choix des sujets, timing,…)

✔ **Type « intégration » :** la rédaction Internet est intégrée aux autres rédactions du média ; certains médias ont le projet de création d'une grande « newsroom » où se retrouvent, tant physiquement qu'au plan organisationnel, toutes les rédactions (papier, radio, TV, internet) et où tous travaillent à des degrés divers pour tous les supports. Ou bien la rédaction Internet n'existe pas comme telle et tous les journalistes sont priés d'y contribuer, ce qui constitue une autre forme d'intégration.

Entre ces deux « modèles » évolutifs, on trouve évidemment de nombreuses variantes.

Quelle que soit l'organisation mise en place, les questions suivantes se posent :

✔ Qui décide ? Qui est le responsable éditorial ? Comment s'organisent les responsabilités hiérarchiques autour des différents canaux ? Comment s'opèrent les arbitrages ? Y a-t-il structurellement des lieux de discussion communs ou de

concertation, que ce soit pour les contenus ou pour l'organisation du travail ?

- Y a-t-il une vision à terme de l'organisation projetée ? Est-elle connue des journalistes ? Quels sont les moyens (financiers, humains, matériels) prévus pour le développement ?

Conseil Rémy Bricka :
Les rédactions et leurs délégués doivent pouvoir cerner précisément les projets de développement et en discuter régulièrement avec la direction, identifier le ou les responsables éditoriaux, obtenir un organigramme des rédactions et une description de fonction des responsables hiérarchiques.

[2. Les contenus]

« On publie des contenus dans des médias auxquels ils n'étaient pas initialement destinés… »

« L'obsession de l'info en temps réel a déjà produit des clashs, notamment parce qu'on n'a pas pris le temps nécessaire pour recouper. »

La multiplication des contenus, leur « recyclage », (re)formatage ou leur valorisation multi-médias, a des conséquences sur la maîtrise rédactionnelle, la ligne éditoriale et la qualité des contenus journalistiques.

Il en va de même pour l'importation de contenus ou l'adossement de sites de l'entreprise de presse à d'autres sites et produits extérieurs. Pour certains médias, la disparition de la notion de bouclage, en raison de la volonté d'informer en flux continu et en temps réel a un impact certain sur les conditions de travail (voir page 11) mais également sur les choix rédactionnels. Il en va de même

de la disparition des limites d'espace (pages) ou de durée (JP, JT) qu'entraîne la production numérique.
Certains modes de production, qui consistent à demander au journaliste de presse écrite de prendre aussi du son, voire de l'image, lorsqu'il couvre un événement ou fait une interview, ont des conséquences immédiates sur le contenu de l'info : « *on n'a plus de off dès lors qu'une caméra tourne* ».

- Qui produit les contenus ? Qui en assume la responsabilité éditoriale ? En cas de contenus « importés » ou de rédactions distinctes, qu'en est-il de la compatibilité des lignes éditoriales ? De même si plusieurs journalistes traitent un même sujet, qu'en est-il de la cohérence rédactionnelle (éditos, commentaires) entre différents supports d'une même entreprise ?
- Quelle équipe contribue à quel canal et pour quelles infos ? Qui signe quoi ? Sur quel support paraissent en priorité les scoops ? Quid de l'adéquation du contenu au média ?

Conseils Rémy Bricka :

- Qu'il s'agisse de nouveaux médias ou de médias « traditionnels », les journalistes restent responsables des contenus publiés, au plan légal comme déontologique. Ils doivent donc avoir la maîtrise des flux d'information et du processus de production. Le recyclage d'une information sur différents canaux ou son reformatage est un travail journalistique. Le média doit veiller à la cohérence des lignes rédactionnelles, qui sont de la responsabilité des rédacteurs en chef.
- Il est utile d'étendre les lignes éditoriales, là où elles existent, aux sites web, web TV et web radios.
- La question des droits d'auteur est cruciale puisqu'elle permet aux journalistes de contrôler si et dans quelles conditions leur travail peut être ré-exploité. Des accords collectifs en la matière sont négociés par la Société d'Auteurs des Journalistes (SAJ).

[3. Statut et conditions de travail]

« *On nous envoie faire de la télé sans formation, sans maquillage et on nous demande en plus de faire de la technique (allumer les spots, régler les caméras et le son).* »

« *Le problème principal est le manque de temps pour 'contribuer' à internet ; il y a une foule de choses à faire dans une petite rédaction.* »

Avec le développement des nouveaux médias, de nouveaux métiers journalistiques apparaissent (rédacteur final internet, web master par exemple), et quelques nouveaux débouchés s'ouvrent aux journalistes indépendants notamment (sons, vidéos…), ce dont on peut se réjouir.

Mais l'évolution la plus préoccupante est relative à la transformation des métiers de base.

Non pas que les journalistes soient rétifs aux changements technologiques – l'évolution des rédactions l'a amplement montré ces

quinze dernières années – mais ils s'inquiètent à juste titre de changements fondamentaux qui touchent à l'exercice de la profession, voire à l'essence même des métiers :

✔ L'intégration des médias entraîne, en fonction des modèles de convergence, l'intégration des métiers journalistiques : rédacteur et photographe, photographe et cameraman/preneur de son, journaliste « papier » et radio (et TV), journaliste TV et web, rédacteur et animateur de forums, journaliste et blogueur, etc. Et au travail journalistique s'ajoutent souvent de nouvelles tâches techniques (mise en ligne, maintenance de matériel, archivage…).

✔ La charge de travail est en augmentation : décliner son travail pour plusieurs supports demande du temps ou des effectifs supplémentaires, ce qui fait défaut dans la plupart des rédactions.

✔ Les rythmes de production tendent vers le flux continu et s'accélèrent ; pour certains médias, c'est la notion de bouclage qui disparaît. Partout, il faut désormais informer vite, tout de suite, tout le temps. Avec des conséquences sur les horaires et le temps presté mais aussi sur le travail « de terrain » : on peut rester sans désemparer devant son écran à la rédaction…

✔ Quels sont les développements prévus en matière d'effectifs ? Quel est le bilan en matière de temps de travail presté ? Comment évoluent les horaires de prestation ?
✔ Quel est le statut des nouveaux engagés ? Sont-ils intégrés dans les équipes journalistiques et relèvent-ils des mêmes conventions (salaire, prestations,…) ?
✔ Quelles sont les conditions réservées aux pigistes ?
✔ La participation aux nouveaux médias s'effectue-t-elle sur base volontaire ou est-elle plus ou moins imposée ?

- Quels sont les programmes de formation prévus ? Quel est le matériel mis à disposition ?

Conseils Rémy Bricka :
L'émergence de nouveaux médias, si l'on veut qu'elle reste une formidable opportunité pour les journalistes, doit être accompagnée au plan social :

- plan d'engagements
- plan de formation
- respect des conventions, notamment des horaires
- valorisation des compétences spécifiques.

Cela peut se faire soit par la négociation de nouvelles conventions collectives, soit par des avenants aux conventions existantes.

Il faut veiller à ce que les nouvelles fonctions soient soumises aux normes journalistiques : s'il est parfois complexe de tracer la ligne entre « fonctions techniques » et « fonctions journalistiques », il est essentiel que les intervenants au plan des contenus aient le statut de journaliste professionnel.

[4. Déontologie et qualité de l'info]

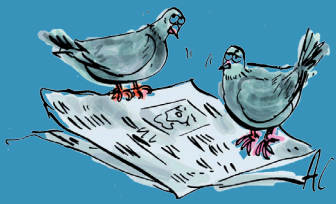
« Ici, un 'produit' a désormais plusieurs vies : les rushes rapportés sont mis à disposition de la TV, du site, des radios, du 'phone news' et d'autres médias associés. Les conventions passées sur le terrain entre le journaliste et les intervenants (témoins, interviewés, informateurs...) ne suivent pas le produit. Donc, l'accord pour ne pas diffuser telle partie de l'interview, tel bredouillage, tel témoin qui ne veut pas être filmé mais se retrouve dans les images n'a pas de suite à travers les autres médias. Le journaliste perd ainsi la maîtrise de ce qui est fait de son travail. »

Le recyclage et le reformatage des contenus posent clairement la question de la relation de confiance et du respect des accords avec les sources.
Le flux tendu et, parfois, l'absence de concertation entre les équipes accentuent les risques de dérapages en matière de respect des embargos et le manque de temps nécessaire à la vérification et au recoupement. Par ailleurs, plusieurs témoignages indiquent que les pressions du marketing seraient beaucoup plus fortes sur le web.
Enfin, il faut se poser la question des contenus extérieurs, apportés par le public : la modération des forums sur les sites des médias semble un réel problème dès lors qu'ils connaissent un certain succès.

- A nouveaux médias, nouvelles règles déontologiques?

Conseils Rémy Bricka :
La labellisation journalistique des contenus sur les nouveaux médias passe par le respect des règles de déontologie professionnelle. Il faut non seulement les réaffirmer comme condition de la qualité des contenus mais également adapter les modes de production pour en assurer leur respect. S'il existe un code de déontologie interne au média d'origine, il est fortement conseillé de l'étendre explicitement aux nouveaux médias.

Ce « Manuel de survie à l'usage des journalistes »
est une publication du Groupe « Rémy Bricka » de l'AJP.
Ce groupe est coordonné par Christine Scharff
et est composé de Daniel Conraads, Christophe Cordier,
Arnaud Grégoire, Ricardo Gutierrez, Albert Jallet.



[RÉDACTION]
Martine Simonis
[ILLUSTRATIONS]
Anne-Catherine
[EDITEUR RESPONSABLE]
Marc Chamut, rue de la Loi 155 - 1040 Bruxelles

[CONTACT]
info@ajp.be

ASSOCIATION DES JOURNALISTES PROFESSIONNELS
www.ajp.be [février 2008]