

[NOUS CONTACTER \(/NOUS-CONTACTER\)](#) [ESPACE PIGISTES \(HTTP://PIGISTES-CFDT.FR/\)](http://pigistes-cfdt.fr/)[ESPACE CONSEIL NATIONAL \(/USER\)](#)

Rechercher



## Numérique : Jean-Marie Charon accompagne Journalistes-CFDT dans sa réflexion

Le sociologue des médias Jean-Marie Charon (<https://www.franceculture.fr/personne--marie-charon.html-0>) était l'un des invités de l'Assemblée Générale des Journalistes CFDT, à Paris les 23 et 24 mars. Il est intervenu sur les enjeux du numérique dans la pratique d'un métier en profonde mutation. Voici la contribution qu'il a mise bien volontiers à votre disposition, intitulée: **Révolution numérique ([https://fr.wikipedia.org/wiki/R%C3%A9volution\\_num%C3%A9rique](https://fr.wikipedia.org/wiki/R%C3%A9volution_num%C3%A9rique)) et transformation du journalisme.**

Le numérique fait entrer les médias dans une mutation profonde, qui semble devoir se prolonger. **La presse écrite est le média le plus radicalement affecté, au point que l'on puisse parler d'un nouveau média « presse d'information multisupports (1).** Pour les journalistes ce n'est pas rien, vu que le média employait les  $\frac{3}{4}$  de la profession. Du reste la radio et la télévision connaîtront certainement des transformations comparables, même si c'est avec un décalage dans le temps.

### Impact sur le modèle économique :

Dès le départ le web apporte la gratuité (issu de l'université et de la contre-culture : Dominique Cardon<sup>(2)</sup>) et la concurrence sur la publicité (PA, élargissement du périmètre des supports, infomédiaires).

Baisse des ressources publicitaires [en 2016 : -6,7% presse, -11,4% PQN, - 4,8% PQR, -7,3% magazines]. Egalement recul des recettes venant du public [recul des lecteurs – acheteurs : -4% en 2015, partiellement compensé par les hausses de prix].

Pour la plupart des titres d'information les ressources restent principalement issues de l'imprimé. Cependant celles-ci baissent continument, sans espoir de reconquérir les publics perdus. D'où l'obligation d'intégrer le numérique pour la très grande majorité des titres : chiffre d'affaire plus faible, mais marge élevée (cf. Médiapart en 2016 : 2 M€ de résultat pour un CA de 11,36M€, soit 16% de marge).

La première réponse d'un management, faute de solutions de nouvelles ressources : pression sur les coûts : structure/organisation, moyens des rédactions (terrain), effectifs des rédactions.

Tendance à la baisse du nombre de journalistes (Baromètres des Assises : -5,54% en 7 an<sup>(3)</sup>). Plutôt moins brutale qu'aux USA ou en Espagne (-30%).

C'est peu dire que la situation est extrêmement inconfortable et forte en tensions : des journalistes moins nombreux dans des rédactions qui travaillent plus longtemps (tendanciellement 24 X 24 heures), sur plusieurs supports, avec un contenu éditorial correspondant à chaque forme d'usage de ces supports, soit davantage de journalistes dit « assis ». A cela se surajoute l'appel, voire l'injonction à innover, imaginer de nouvelles manières de travailler (faire des réseaux sociaux des terrains, par ex.), de nouvelles écritures et modes de traitements de l'information (fact checking, data journalisme, serious game, vidéo, etc.), de nouvelles formes de rapports à leurs publics.

### **Monétisation et nouvelles formes de narration :**

Le modèle gratuit – « tout publicité » apparaît désormais insuffisant. Seuls quelques médias de référence (*NYT, Guardian, Le Monde, Le Figaro, Les Echos*, etc.) peuvent en faire une composante significative de leur modèle économique. D'où cette course à la taille et à l'audience : Figaro – CCM Benchmark, *Le Monde – L'Obs, Les Echos – Le Parisien*.

Tous les autres vont dépendre majoritairement de la monétisation des contenus : que ce soit par abonnement ou micropaiement ou le combinaison des deux. Cela implique de travailler très fortement la cohérence du projet éditorial, la relation à une communauté de lecteurs, le développement, l'imagination et l'expérimentation d'une information à valeur ajoutée. Francis Morel (*Les Echos*), lors des Assises du Journalisme disait avoir besoin de davantage de journalistes pour répondre à cette exigence.

L'information de flux, redondante, disponible partout, a vocation à être gratuite. Il ne peut y avoir de monétisation que par la valeur ajoutée, la singularité. Une partie de ces types d'information sont dans des registres classiques, mais travaillés avec exigence (enquête, reportage, dossiers spécialisés, etc.). Il reste à imaginer, inventer une large partie de cette information, de ses formes, de ses modalités de relation avec les publics (interrelation, coproduction, personnalisation, etc.).

Dans cette recherche de contenus à valeur ajoutée les journalistes sont amenés à concevoir des modes de coopération avec de nouvelles spécialités dans le traitement de l'information (codeurs, designers, statisticiens, etc.). A noter le rôle privilégié de start-ups spécialisées – formes de laboratoires - construites autour de ces modes de coopération (Wedodata, Ask média, Trendboard, Pixel hunt, Casus ludi). A noter aussi le rôle de lieux et moments d'expérimentation – apprentissage de ces coopérations (Hackathon, Hibrab de Ouest Médialab).

### **Répondre à un mode de recherche de l'information « horizontal » :**

Dans la dernière période une question s'impose avec force l'abandon par une large partie du public (à commencer par les jeunes) d'une manière de s'informer qui passait par une relation privilégiée à des titres de presse, des stations de radios et chaînes de télévision. Désormais un mode de recherche des individus consiste à s'appuyer sur des vecteurs de circulation dans l'offre d'information que sont les moteurs de recherche, plateformes d'échanges, réseaux sociaux. Soit une démarche « horizontale ».

L'important n'est pas le média d'information mais le contenu informatif sur lequel une personne arrive ou qui lui est recommandé. Celui-ci peut émaner d'un média, mais aussi de bien d'autres sources (entreprise, parti politique, groupe de pression, lobby, etc.). Pour rappel, l'entrée par la home page d'un site de média est devenue minoritaire.

L'enjeu pour les médias d'information est d'être recommandé ou référencé. Il est également de garder, faire circuler dans son traitement de l'information, celui qui y est arrivé sans vraiment l'avoir voulu. Journalistiquement il est de permettre à l'utilisateur de retrouver la cohérence du traitement de l'actualité à un moment donné. Soit des formes d'activités journalistiques plutôt inédites dans lesquelles interviennent la présence sur les réseaux sociaux (identifier et activer des relais de recommandation), la maîtrise des logiques propres aux différents algorithmes (collaboration avec les informaticiens), la coopération avec les spécialistes de marketing éditorial pour la maîtrise d'outils spécifiques (Charbit, etc.).

L'enjeu ici est de construire et faire vivre des communautés avec des publics, avec lesquels les journalistes échangent sur les réseaux sociaux et les plateformes d'échange. Des communautés qui peuvent et doivent être activées pour apporter de l'information (témoins, participants à des enquêtes : cf. Jon Henley du *Guardian*<sup>(4)</sup> ou de l'expertise (médias participatifs, espaces de blogs) [*Guardian*, Mediapart, HuffingtonPost, *Le Monde*, etc.].

### **Rédactions ouvertes :**

Mon hypothèse est que la tension entre le modèle économique et les attentes de qualité, de fiabilité, d'utilité émanant du public, passe par une forme de rédaction plus ouverte, dont on voit les prémices se mettre en place.

Rédactions ouvertes au sens où les journalistes permanents d'une rédaction travaillent davantage avec des journalistes hors de celle-ci. Ce sont des pigistes, des journalistes en agence ou sein de start-up (Press4Kids, J++, Wedodata, etc.). Ce sont aussi des formes

de mutualisation entre rédactions de médias différents dans la durée (ICI<sup>5</sup> CrossCheck, EI<sup>6</sup> etc.) ou plus ponctuelles (ex. Mediapart et Cash Investigation – 1<sup>ère</sup> ligne).

Rédactions ouvertes dans lesquelles les journalistes travaillent avec d'autres spécialités professionnelles du traitement de l'information : informaticiens, graphistes, designers, data scientist, etc. Au sein de leur médias ou en collaborant avec des start-up, voire en participant à des événements coopératifs (cf. Hibrab de Ouest Médialab).

Rédactions ouvertes au travers d'une interrelation active avec les publics, déjà évoquée : source, collecteur, apporteur d'idées, expert, commentateur, « recommandeur ». Ce qui va bien au-delà des sites dit « participatifs ». C'est apparemment, la dimension qui demande le plus à imaginer, expérimenter et sur laquelle nombre de journalistes ont le plus de mal à s'engager.

### **Conclusion :**

Les pratiques d'information évoluent rapidement. Le paysage des acteurs de l'information est bouleversé. Plutôt que parler de crise et regarder en arrière les journalistes sont invités à imaginer en même temps les contenus et les formes de relation avec le public. D'où l'importance donnée aux notions d'innovation, de création, d'expérimentation, de « lab », au sein des entreprises (Centre France), au sein des écoles aussi. Ce qui appelle en parallèle les réflexions des collectifs de professionnels que sont les syndicats

### **Jean-Marie Charon**

1. JM. Charon, « La presse d'information multisupports », chez Uppr. 2017.
2. Cardon et F. Granjon, « Médiactivistes », SciencesPo Les Presses, 2010.
- 3 Baromètre social de l'emploi des journalistes en 2017. Assises du journalisme.
- 4 In JM.Charon et J.Papet, « Le journalisme en questions – Nouvelles frontières des médias et du journalisme », L'Harmattan, 2016.
- 5 International Consortium of Investigative Journalists
- 6 European Investigative Collaborations.

### **Publié le :**

Vendredi, 24 Mars, 2017

### **Rubrique:**

Profession (/rubriques/profession)

PARTAGER SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Share 6

Tweeter



### **Liens**

CFDT Confédération (<http://www.cfdt.fr/>)

Observatoire de la Déontologie de l'Information - ODI  
(<http://www.odi.media/>)

Ass° de préfiguration des conseils de presse  
(<http://apcp.unblog.fr/>)

Fédération européenne des journalistes  
(<http://europeanjournalists.org/fr/>)

F3C Fédération (<http://www.f3c-cfdt.fr/>)

Conférence nationale des métiers du journalisme  
(<http://www.cnmj.fr/presentation/>)

Les Assises du journalisme (<http://www.journalisme.com/>)  
International IFJ (<http://www.ifj.org/>)

Reporters Sans Frontières (<https://rsf.org/fr>)

Mentions légales site internet (/mentions-l%C3%A9gales-site)

## La CFDT dans les médias

Bayard-presse (<http://cfdtbayard.wordpress.com/>)

CFDT Publihebdo (<http://www.cfdt-publihebdo.infos.st>)

CFDT-FTV (<http://cfdt-ftv.over-blog.org/>)

France Télévision (<http://cfdt-ftv.over-blog.org/>)

Le Courrier Picard (<http://cfdt-courrierpicard.blogspot.com/>)

Ouest-France (<http://cfdt-of.over-blog.org/>)

Radio-France CFDT (<http://www.cfdt-radiofrance.fr/>)

Site WK (<http://www.rsf.org/-français-.html>)

## Suivez nous !

 (<http://www.facebook.com>)

 (<https://twitter.com/USJCFDT>)     (/~vanessa/cfdt/rss.xml)