

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Cet ouvrage présente les résultats partiels d'une étude plus vaste, financée par l'Agence nationale de la recherche, portant sur les transformations des médias d'information générale et politique et leur impact sur les acteurs, journalistes et entreprises, entre 1990 et 2010¹. La presse d'information générale et politique et ses journalistes en constituent ici le terrain principal. Ce choix s'explique à la fois par l'antériorité de ce support, par le rôle sociopolitique qu'il continue de jouer dans l'information des citoyens, mais aussi parce qu'il est le média sans doute le plus « chahuté » par l'émergence et la montée en puissance des dispositifs numériques en ligne. Si la crise de la presse est déjà très documentée², nous présentons ici une perspective particulière, à la fois diachronique et synchronique. Les mutations des marchés de travail des journalistes de la presse d'information générale et politique seront éclairées par l'identification et l'analyse des principaux facteurs de transformation du secteur.

L'analyse des évolutions des conditions d'emploi des journalistes de la presse, et plus particulièrement de la presse d'information générale et politique, est réalisée ici à travers le groupe des titulaires de la carte de presse. Sous la pression des innovations techniques et des nouvelles orientations gestionnaires, les journalistes sont amenés à transformer leurs pratiques professionnelles, l'organisation de leur travail voire leurs façons d'écrire et ces points sont désormais assez bien connus. En revanche, les difficultés croissantes de leurs marchés d'emploi ne le sont guère. Ceux-ci se réduisent et se fragilisent, obligeant les journalistes à modifier leurs trajectoires professionnelles ce qui les conduit à faire bouger eux-mêmes les frontières du métier. L'accès direct à un poste stable devient plus difficile, les carrières se fragmentent et raccourcissent, les formes précaires d'exercice de l'activité augmentent³. L'activité journalistique n'est plus, pour nombre de journalistes encartés, qu'un passage dans une carrière se déroulant au-delà des médias, dans le champ élargi de l'information et de la communication, ce qui va contribuer à transformer aussi l'identité professionnelle du groupe.

Si les marchés d'emploi des journalistes en presse ont beaucoup changé depuis 20 ans c'est aussi parce que le marché de l'information générale et politique a connu de profonds changements. L'ouverture de l'audiovisuel aux acteurs commerciaux au cours de la décennie 1980 a conduit à relancer la concurrence

¹ LETEINTURIER Christine dir. (2008), Contrat ANR-AMMEJ. *Acteurs et marchés des médias : la production journalistique et son environnement, le cas de l'information générale et politique ; 1990-2010* (<http://www.agence-natinoale-recherche.fr/>). Voir présentation du projet dans *Le Temps des médias*, n° 14, printemps 2010, p. 273/290.

² EVENO Patrick (2008), *La presse quotidienne nationale. Fin de partie ou renouveau ?*, Vuibert, 224 pages ; CHARON Jean-Marie (2005), *La Presse quotidienne*, La Découverte, p. 122 ; Institut Montaigne, Paris (2006), *Comment sauver la presse quotidienne d'information ?* Rapport, Sedep.

³ FRISQUE Cégolène, SAITTA Eugénie (2011), *Journalistes de la précarité : formes d'instabilité et modes d'adaptation*. Rennes – CRAPE / Ministère de la Culture – DEPS.

entre la presse d'information générale et l'audiovisuel. La création de nouvelles chaînes en particulier de chaînes d'information en continu, tant en radio qu'en télévision, a favorisé une évolution déjà ancienne de la presse : la désaffection des publics envers l'écrit comme source d'information et le recours croissant aux médias audiovisuels et plus récemment aux dispositifs en ligne. Face à ces bouleversements, les entreprises de presse et les groupes qui les contrôlent peinent à développer des stratégies d'adaptation efficaces. Ils vont agir sur diverses composantes de leur activité en optant, assez rapidement, pour la voie marketing⁴ perçue comme susceptible de leur permettre de reconfigurer leurs contenus pour préserver – à défaut de l'augmenter – leur lectorat. Les journaux et les magazines vont ainsi progressivement transformer leurs relations avec leurs publics, considérés toujours plus comme des consommateurs destinés à leurs annonceurs et non plus comme des lecteurs curieux et désireux de s'informer à partir de la production des journalistes. Un processus identique se mettra rapidement en place sur le web où la plupart des sites présenteront des identités hybrides, mêlant information, communication et commerce⁵.

La nature de l'information produite va ainsi, dès la fin des années 1980, évoluer vers ce que Rémy Rieffel va appeler le journalisme de marché⁶ et les chercheurs canadiens Jean Charron et Jean de Bonville le journalisme de communication⁷. Pendant toute cette période, on assiste dans les journaux à des phénomènes de réduction de la quantité d'information produite à travers la diminution du lignage par le recours à diverses méthodes : « blanchiment » des pages (augmentation des marges et des blancs entre colonnes et entre articles), augmentation de la police de caractère, réduction du format par abandon du grand format au profit du tabloïd mal compensée par l'augmentation de la pagination, mais surtout réduction générale de la surface texte au profit de photos et d'infographies, souvent en très grands formats. Ce n'est que très récemment que certains titres ont décidé de réagir et de réinvestir dans les contenus, en les enrichissant et en les diversifiant : c'est par exemple la nouvelle formule du *Monde* enrichie de nombre de cahiers thématiques lancée en novembre 2012 ou le lancement par *Le Parisien* d'un hebdomadaire de fin de semaine en septembre 2012. Une dynamique similaire a été mise en œuvre pour les sites Web.

Si la mise en place du Minitel durant la décennie 1980 avait construit une première culture de l'information en ligne, celle-ci, compte tenu des coûts d'accès à l'information, n'était pas devenue un phénomène massif (seul un tiers des Français étaient équipés d'un Minitel à l'aube de la décennie 1990). L'ouverture de l'Internet au grand public à partir de 1993 puis la mutation sociotechnique liée aux applications Web 2.0 à partir de 2005 changent le contexte. Le

⁴ BRANDEWINDER Marie (2009), *Le journalisme et les consultants : le conseil médias dans les entreprises de presse*. Thèse, Science politique (IEP Rennes), dir. E. Neveu et R. Mauger.

⁵ ESTIENNE Yannick (2007), *Le journalisme après internet*, L'Harmattan (coll. Communication et civilisation), p. 250.

⁶ RIEFFEL Rémy (2001), « Vers un journalisme mobile et polyvalent », *QUADERNI*, 45, automne 2001, p. 169.

⁷ BRIN Colette, CHARRON Jean, DE BONVILLE Jean dir. (2004), *Nature et transformation du journalisme. Théorie et recherches empiriques*, Ste Foy (Québec), Presses de l'Université Laval, p. 454.

basculement des grands médias vers le Web va se faire de façon assez erratique, sans vision prévisionnelle pertinente : par exemple, le choix initial de la gratuité de l'information sur les sites de presse va rapidement apparaître comme une erreur fatale pour les titres payants, que l'émergence de la presse gratuite à partir de 2002 avait déjà bousculés. La difficulté des entreprises de presse à comprendre la singularité de l'organisation économique du Web l'explique en partie. C'est ainsi que les premières offres d'information en ligne prennent trop peu en compte la singularité de l'objet technique, personnalisable, multimédia, interactif, internationalisé, en rupture complète avec les logiques antérieures de la diffusion. L'internet et le web, issus de l'intégration de l'informatique et des télécommunications, sont des dispositifs sociotechniques étrangers à la culture des entreprises de presse comme cadres de production. Les acteurs mêmes de ce marché, en particulier les « infomédiaires » (fournisseurs d'accès, moteurs de recherche et grands portails), laissent peu de place aux producteurs de contenu qui vont ainsi progressivement perdre le contrôle de leur mise en visibilité et de la relation avec le lectorat désormais contrôlée par les infomédiaires⁸ : le déplacement des recettes publicitaires vers le Web accentue leur fragilisation. Le rythme très soutenu des innovations Web depuis 2005, la multiplication et la diversification des terminaux mobiles et connectés, la dynamique propre des dispositifs participatifs ont favorisé le développement à la fois de nouveaux acteurs de l'information, contribuant à poursuivre la diversification de l'offre informationnelle, mais également de formes renouvelées de circulation de l'information instituant les internautes comme juges en quelques clics de tous ces messages. Pourtant, comme le faisait déjà remarquer Franck Rebillard⁹ en 2006, la masse de l'information générale et politique qui circule sur le web est moins le fait des nouveaux acteurs tels que *Médiapart* ou *Rue89* que celui des grands médias « classiques » et tout particulièrement des quotidiens et des newsmagazines qui, malgré l'érosion plus ou moins forte de leur lectorat, restent les principaux producteurs de l'information d'actualité et de ses analyses.

⁸ CABEDOCHÉ Bertrand *et alii*, « Mutations de la filière presse et information », in BOUQUILLON Philippe & COMBES Yolande dir. (2011), *Diversité et industries culturelles*, L'Harmattan (Les Industries de la culture et de la communication), p. 301.

⁹ REBILLARD Franck (2006), « Du traitement de l'information à son retraitement. La publication de l'information journalistique sur l'internet », *RESEAUX*, vol. 24, n° 137, p. 29/68.