

Les Entretiens de l'Information

JEUDI 13 OCTOBRE 2005 - Maison de la Radio, Radio-France

**La propriété des médias et son
influence sur l'information**

ANIMATION:

PATRICK PEPIN, CHRISTIAN DAURIAC

La propriété des médias et son influence sur l'information

1. Quelles alternatives à la concentration ?

Accueil

Jean-Paul Cluzel, *président de Radio France*

Il est naturel pour Radio France de vous accueillir à l'occasion de ces *Entretiens de l'information*. Pour une entreprise qui compte plus de 600 journalistes, et sept stations qui ont plus de 13 millions d'auditeurs chaque jour, les réflexions sur la propriété des médias et son influence sur l'information se situent au cœur de nos préoccupations. L'information est au cœur de notre vie quotidienne et l'information sur l'information l'est aussi.

Les modes de consommation se sont diversifiés avec le développement de l'Internet et la téléphonie mobile, en particulier : demain, beaucoup de nouvelles chaînes seront lancées sur la TNT, et des expériences sur la télévision mobile sont également en cours. À première vue, il y aurait lieu de se réjouir de cette diversification des modes de consommation de l'information. Malheureusement, cette diversification s'est accompagnée de restructurations sans précédents. La presse écrite connaît une crise majeure dans notre pays, et cette crise n'épargne pas l'ensemble des pays européens. De ce point de vue, le regroupement des médias au sein de groupes économiques pourrait apparaître comme une réponse à ces difficultés, mais il faut bien reconnaître que l'exemple des titres de la presse magazine spécialisée, qui sont aujourd'hui, à de très rares exceptions près, la propriété de fonds de pension, peut être sujet à interrogations.

Pour ce qui est de la télévision commerciale, les deux dernières décennies ont vu l'émergence de géants multinationaux, voire mondiaux, comme Vivendi, Bertelsman, Murdoch, et il est rare que chaque pays n'ait pas lui-même un très puissant acteur, qu'il s'agisse de Bouygues en France, ou de Mediaset en Italie.

Cette concentration, si elle apparaît comme une réponse économique aux problèmes immédiats des médias, n'a-t-elle pas de conséquences ? Nul, en effet, ne peut se réjouir de la disparition d'un titre ou d'un média, fût-il un concurrent sérieux, et la multiplicité des titres et des médias est un élément essentiel du pluralisme. Le pluralisme est consubstantiel à la liberté de la presse. Il n'y a pas de pluralisme sans vie économique : comment concilier tout cela ?

La concentration des médias entre les mains d'acteurs économiques qui ne sont pas des entreprises de presse, ni des médias, porte, en effet, en elle-même, d'autres risques et, en premier lieu, un risque d'instabilité du capital. Or, le média supporte mal l'instabilité qui est préjudiciable, non seulement au travail des équipes, mais aussi au projet éditorial. Le jour où il faut procéder à des économies, où il y a un changement d'actionnaire, l'élément humain, si déterminant dans nos activités, peut devenir la variable d'ajustement. À moins que le média ne devienne un instrument au service d'un acteur économique tenté par un projet politique, et je pense là à un pays proche, mais, dans ce cas, ce sont les valeurs fondamentales qui caractérisent nos métiers qui sont susceptibles d'être menacées.

La radio, quant à elle, a dû attendre l'émergence des radios périphériques dans les années cinquante, en France, puis la fin du monopole de l'ORTF et l'éclosion de la bande FM pour que souffle un vrai vent de liberté. Une fois les médias affranchis de la tutelle des pouvoirs publics, il ne faudrait pas que la vague de concentration des médias conduise à la remise en cause de cette liberté au nom d'intérêts économiques sans aucun rapport avec les valeurs fondamentales de nos métiers et, notamment, l'« honnêteté de l'information », selon l'expression d'Hubert Beuve-Méry, puisque nous savons bien que l'objectivité est difficile, voire impossible à atteindre.

De ce point de vue, l'audiovisuel public reste, je l'espère, un espace largement préservé. Je ne sous-estime pas les difficultés auxquelles nous sommes nous-mêmes confrontés, qu'il s'agisse de la recherche du financement public ou simplement pour résister à une concurrence sans précédent en maintenant hauts les critères de qualité qui doivent être les nôtres. La recherche simultanée de l'audience et de la qualité que Patrick de Carolis a voulu mettre en exergue de son mandat étant, bien évidemment, un but que je partage.

À la radio, nous devons également résister à un autre phénomène : l'attraction certaine qu'exerce l'image. L'instantanéité de l'information est, certes, un progrès, mais comme beaucoup de progrès, il porte en lui-même une part de risque. Si la compréhension de l'événement se résume à la saisine d'une image, nous risquons d'y perdre et il y a donc un travail essentiel à faire au niveau de l'écriture « radio », pour que notre média ne soit pas une « télévision sans images », mais, au contraire, soit porteur de sens. Je suis persuadé que c'est précisément en faisant entendre notre différence et en respectant les valeurs fondamentales qui nous réunissent ici que nous gagnerons cette bataille. Ainsi, par exemple, la plupart des grands sujets qui touchent aux fondements même de l'information, comme celui abordé aujourd'hui, seront débattus et sont quotidiennement débattus sur nos antennes. France Inter et France Culture, en particulier, sont des espaces de débat tout à fait privilégiés parce que, au-delà du factuel, nous nous efforçons d'y prendre le temps de la réflexion, de l'analyse, et que ce temps est nécessaire pour faire avancer le débat.

Je suis convaincu que les bonnes ondes de cette Maison auront une influence déterminante sur l'intérêt de vos débats.

Introduction

Jean-Marie Charon, CEMS-EHESS, président des Entretiens de l'information

Le thème que nous avons choisi aujourd'hui nous est apparu correspondre à toute une série de questions qui se sont posées en 2004 et 2005, avec de nombreuses réorganisations dans les structures des médias, des prises de contrôle et, par ailleurs, parfois des cessions très importantes.

Le sujet n'est pas nouveau, puisque la question des relations entre propriété et contenu de l'information est presque née avec les médias eux-mêmes. Il a souvent donné lieu à des réorganisations juridiques importantes comme, par exemple, au lendemain de la Deuxième Guerre mondiale, mais ce qui nous paraissait important était de le prendre tel qu'il se présente aujourd'hui, à partir d'un certain nombre de ses caractéristiques.

Nous avons séparé la journée en deux temps. Le temps de ce matin est l'occasion de revenir sur un certain nombre d'expériences, de démarches, en cours ou non, qui sont des tentatives pour sortir du fonctionnement traditionnel du marché. Nous reviendrons donc sur les expériences des coopératives, sur le rôle

des sociétés de rédacteurs et, également, sur les questions qui ont pu se poser à certains de prendre le statut de fondation ou le statut associatif. C'est à la fois l'occasion pour nous de faire une sorte de bilan de structures qui ont quelquefois plusieurs années d'expérience derrière elles, mais ce sera aussi l'occasion de voir en quoi ces expériences ou ces démarches permettent d'avoir une approche distinctive, du point de vue du traitement de l'information, des moyens mis à la disposition des journalistes et des conditions d'exercice de leur métier.

Puis, dans un second temps, nous serons dans un autre type de démarche, puisque nous reviendrons sur les transformations les plus récentes que nous avons connues dans les médias, sur les modes de management que l'on voit se développer au sein de ceux-ci et en quoi ils modifient les question d'exercice du journalisme et, tout particulièrement, la question de la responsabilité éditoriale.

Quelles alternatives à la concentration ?

Patrick Pépin, médiateur à Radio France

Lorsque j'ai commencé à préparer cette table ronde, je me suis souvenu que j'ai enseigné pendant quelques années l'Histoire de la presse dans une école de journalisme qui est membre des Entretiens de l'Information. Au début des années 1993-1994, on pouvait encore constater une relative stabilité de l'organisation et de la répartition des modes de gestion économique de l'ensemble des médias en France. On connaissait des propriétés familiales, des modes de propriété issus de la Résistance et de la Libération, et seul un groupe semblait occuper, à l'époque, une position monopolistique, le groupe Hersant.

À partir de 1996-1997, je ne pouvais plus répéter mon cours à l'infini, parce qu'un certain nombre de choses étaient en train de changer et, si je devais refaire le cours aujourd'hui, je pense que je serais paniqué parce que je n'ai pas suivi d'aussi près que je le faisais auparavant les évolutions dans les entreprises de presse. Pour prendre le cas connu de tous de la presse magazine spécialisée, elle était globalement extrêmement stable du point de vue capitalistique dans le milieu des années quatre-vingt-dix et, à la fin des années quatre-vingt-dix et début 2000, tout cela a complètement changé.

Même si, *a priori*, les citoyens n'ont pas une lecture de ces changements, cela commence cependant à les toucher, ne serait-ce que parce que la presse y accorde une très grande place, notamment parce qu'il se passe en permanence quelque chose de nouveau dans ces domaines. Les citoyens finissent par se sentir concernés parce que les journalistes le sont naturellement, pour une raison toute simple : nous sommes une profession qui essaie de pratiquer de façon heureuse une sorte de schizophrénie, car nous nous devons à deux employeurs, le citoyen et l'entreprise de presse. Or, nous avons souvent, les uns et les autres, des problèmes d'arbitrage de loyauté à l'endroit de ces deux employeurs naturels que sont les citoyens et nos entrepreneurs de presse. Aujourd'hui, lorsqu'on pose la question de la concentration et de la propriété des médias, je crois que l'on est au cœur de cette schizophrénie car, effectivement, bien ou mal, justifié ou non, nous avons tous l'impression que la question de la propriété des médias n'est pas anodine dans la question éditoriale.

C'est donc l'objet de cette table ronde que d'essayer de recenser diverses expériences, en termes d'appropriation ou de propriété du média lui-même et de savoir si, pour ceux qui les ont vécues, mises en œuvre et pratiquées, le mode d'appropriation du média au sens économique du terme a ou n'a pas d'incidence

sur le plan éditorial.

Nous aborderons deux expériences de Sociétés coopératives ouvrières de production (SCOP). Tout d'abord, avec Alain Boulonne, ancien dirigeant de *L'Yonne Républicaine*, nous verrons une SCOP au sens très classique du terme, c'est-à-dire une SCOP où tout le monde est coopérateur, aussi bien les ouvriers que les journalistes. Puis, avec Philippe Frémeaux, dirigeant d'*Alternatives économiques*, nous verrons une SCOP où il n'y a pas d'ouvriers au sens industriel du terme.

Avec Antoine de Tarlé de *Ouest France*, nous essayerons de comprendre pourquoi l'un des grands groupes de la presse quotidienne régionale française a décidé de choisir le mode associatif. Avec Olivier Milot de *Télérama*, nous verrons ce qu'est le moment très particulier d'une entreprise où l'actionnariat salarié était très fort et les relations entre l'histoire économique et sociale de cette entreprise et le groupe de presse qui l'a racheté, un groupe où les sociétés de journalistes sont dominantes dans la gestion de l'entreprise de presse. Vincent Hugué de *L'Express* expliquera comment une structure ancienne, la société des rédacteurs ou la société des journalistes, est capable de créer un rapport de force, quelle que soit la nature du propriétaire de l'entreprise de presse, pour garantir des libertés éditoriales.

Nous terminerons avec deux universitaires qui ont des points de vue divergents sur ces sujets : Laurent Martin, qui a beaucoup travaillé sur *Le Canard Enchaîné*, et Patrick Éveno qui, quant à lui, a beaucoup travaillé sur *Le Monde*. Pour Patrick Éveno, c'est une question idéologique qu'imaginer que la propriété des médias a une influence éditoriale, alors que Laurent Martin n'est pas tout à fait de cet avis.

Alain Boulonne, ex directeur général de L'Yonne Républicaine

Ce sujet est complexe parce que le nombre de variables qui rentrent en jeu est considérable. Une coopérative de production est un être à la fois bizarre et normal. La seule différence avec une société classique réside dans l'actionnariat. *L'Yonne Républicaine*, que je connais parfaitement pour avoir dirigé ce journal pendant 18 ans, a 200 salariés, donc 200 actionnaires, chacun ayant une voix en assemblée générale et chacun ayant mis au capital de la société une part de son salaire. Tout cela est un ensemble fermé, puisqu'il n'y a pas d'actionnaires extérieurs.

Le problème du pouvoir, dans une coopérative, se pose donc de façon arithmétique. Dans une coopérative comme *L'Yonne Républicaine*, il y a 45 journalistes, une centaine d'ouvriers et d'employés et quelques cadres. À l'Assemblée générale, le rapport de pouvoir est clairement établi : sans aucune ambiguïté, les ouvriers et employés ont une majorité écrasante. Donc, le problème de l'éditorial se pose dans des termes particuliers. J'en donnerai deux exemples. Nous sommes dans une situation d'observation tacite, et les ouvriers concèdent aux journalistes le droit d'écrire dans le journal parce qu'il faut bien que le journal ait un contenu et qu'ils en sont conscients, tout en considérant que les journalistes sont des intellectuels auxquels ils ne comprennent pas grand-chose et qu'ils sont en général tourmentés. Ils laissent donc délégation au Directeur général et au Rédacteur en chef de gérer ce point.

Par ailleurs, en cas d'événement exceptionnel, comme une grève, les ouvriers accaparent la Une et y expliquent les raisons de leur grève. Dans ce cas, les ouvriers disent que le journal n'appartient pas aux journalistes, pas plus que son contenu : ils sont copropriétaires et s'ils ont envie de s'exprimer dans le journal, il le font. La Une se transforme donc en tract qui explique aux lecteurs les raisons du conflit. Je dois dire que les lecteurs ne trouvent pas cela absolument insupportable !

Dans la réalité, les conflits sont rarissimes pour deux raisons essentielles. Tout d'abord, on ne rentre pas à l'*Yonne Républicaine* par hasard, pas plus qu'on ne rentre par hasard au *Figaro* ou à *L'Humanité*. Il y a une sorte de pré-formatage des journalistes ou de la Rédaction en fonction de l'endroit où ils vont écrire. Schématiquement, les journalistes qui rentrent à l'*Yonne Républicaine* sont plutôt de gauche, considèrent qu'une SCOP est un système qui leur convient et qu'on est dans un système dans lequel on discute. La deuxième raison pour laquelle les conflits sont rarissimes est plus subtile. Finalement, qu'est-ce qui menace l'indépendance d'un journal, éditoriale ou non ? C'est le fait qu'il perde de l'argent. Dans une coopérative, au moins à l'*Yonne Républicaine*, on sait que l'argent vient de deux endroits : les annonceurs et les lecteurs. Comme nous ne sommes pas dans le cas du *fluctuat nec mergitur*, tout le monde sait très bien que s'il y a des difficultés économiques, c'est-à-dire des problèmes avec les annonceurs, avec les politiques ou avec les lecteurs, on ne bouclera pas la fin de l'année et le journal ne survivra pas.

Il y a donc une sorte d'accord, j'hésite à employer le terme « autocensure », qui se produit entre les différentes parties pour arriver bon gré, mal gré, à des équilibres. Cela signifie que le problème ne s'est pas posé en 18 ans : mis à part les problèmes de grève, je n'ai pas eu un seul cas et, pourtant, je rappelle à ceux qui l'auraient oublié, que Jean-Pierre Soisson a été élu Président de la Région avec les voix du Front national et que nous l'avons écrit. Donc, tout à la fois, nous avons donc été capable de dire les choses telles qu'elles se présentaient et l'*Yonne Républicaine* a réussi à vivre avec cet équilibre un peu particulier.

Patrick Pépin, médiateur à Radio France

L'autocensure liée à la survie économique du journal existe-t-elle de la même manière dans le groupe dont fait partie *Alternatives économiques* ou bien la SCOP est-elle un outil formidable en matière de liberté et d'indépendance éditoriale ?

Philippe Frémeaux, Alternatives économiques

À propos du sujet de cette rencontre, j'aimerais d'abord dire que poser la question de la propriété des médias et de son influence sur l'information est pertinent. Je pense néanmoins que l'on a facilement tendance à considérer trop rapidement que l'état désastreux à nos yeux du système médiatique et de la qualité de l'information pourrait être mis sur le dos des « méchants » qui possèdent les médias et les journaux.

Globalement, je pense qu'une société a quand même plus ou moins les médias qu'elle mérite. On est dans un monde où il y a un consensus mou autour des valeurs de la démocratie de marché, et cela se reflète dans la culture des journalistes, dans l'information qu'ils diffusent, dans de petites indignations qui les excitent et dans le calme plat qui caractérise, de manière générale, l'information qu'ils vont donner.

Dans cette perspective, l'industrie des médias est aujourd'hui une industrie dans laquelle on peut penser que la volonté d'influence et le capitalisme d'influence classique de l'industriel de la laine ou du coton qui se payait un journal comme il se payait une danseuse a plutôt régressé au profit d'une industrie avec de vrais capitalistes qui investissent dans un secteur qui, pour eux, est le secteur du média-divertissement au sein duquel l'information occupe une place particulière, comme l'un des objets qu'il faut vendre et qui peut intéresser le lecteur, le téléspectateur ou l'auditeur : on n'écoute pas France Inter uniquement pour les

informations, mais aussi pour des émissions culturelles, des émissions de loisirs, etc. De même, la télévision est d'abord un outil de divertissement avant d'être un outil d'information, ce que n'ont pas compris parfois ceux qui la critiquent : je pense même que le principal message que véhicule la télévision sur la société ne passe pas dans les émissions d'information, mais dans l'ensemble du reste de la programmation, y compris au sein des séries qui peuvent être tout à fait bien pensantes ou sympathiques.

Donc, dans ce contexte, je pense que nous avons un panorama de la presse parfois un peu décevant, mais avec une presse magazine dans l'ensemble très ciblée et bénéficiaire parce qu'elle s'intéresse à des préoccupations particulières de lecteurs qui rencontrent, généralement, l'intérêt de publicitaires qui ont des choses à vendre à ces lecteurs-là. Nous avons des quotidiens qui ont des difficultés parce que, en dépit de leurs efforts, pour « s'hebdoïser », « se magasiner », le désintérêt croissant d'une partie de la population pour la chose politique dans un contexte d'affrontement ou d'alternative qui paraissent peu clairs est tout à fait évident. Comme, d'une manière générale, l'information politique tend à devenir une sorte d'information *people* qui s'intéresse plus aux personnalités politiques qu'aux enjeux réels, ceux qui s'intéressent à ces enjeux réels trouvent satisfaction dans une presse plus haut de gamme de qualité. Si on veut savoir quels sont les vrais sujets de négociation sociale en France aujourd'hui, il vaut mieux lire *Les Échos* que *Le Monde* parce que c'est là qu'on trouve l'état des différentes négociations, de manière précise et, généralement, avec peu d'erreurs. De ce point de vue, on est donc dans une situation assez logique.

Alternatives économiques est un projet de presse tout à fait « ancienne mode ». Nous sommes plutôt sur le modèle de l'industriel du coton, parce que nous n'avons pas créé cela pour gagner de l'argent, mais pour avoir de l'influence. À l'origine, nous étions bénévoles et c'est seulement quand cela a commencé à fonctionner et que nous avons pu commencer à professionnaliser l'équipe que le problème du statut économique de l'entreprise s'est posé. Nous ne pouvions plus éditer le journal comme une association en raison des problèmes de TVA, etc. Notre fondateur, Denis Clerc, a créé une SCOP puisque son souci était de ne pas tirer un enrichissement personnel de la réussite éventuelle du journal et nous pouvons rendre hommage à son désintéressement puisque, aujourd'hui, cela vaudrait de l'argent s'il en était l'unique propriétaire.

Alain Boulonne a bien décrit le système des SCOP. Personnellement, l'idée de voir mon journal dirigé par des ouvriers du livre est une perspective absolument terrifiante et nous avons donc pris des mesures, dans le sens que l'ensemble du personnel est actionnaire, notamment toutes les personnes qui travaillent au service abonnement et que je n'embauche pas en leur demandant pour qui ils votent ! Comme Alain Boulonne l'a précisé également, les gens ne viennent pas par hasard chez nous et il y a donc une sorte d'autocontrôle. Nous nous sommes débrouillés pour qu'une partie des bénévoles, qui ne sont pas devenus salariés, mais qui sont restés proches du journal et une partie de nos collaborateurs non salariés mais qui écrivent régulièrement dans le journal, puissent avoir un statut d'actionnaires non salariés et qu'une sorte de majorité automatique existe au sein de l'Assemblée générale de la SCOP entre l'ensemble des journalistes et l'ensemble de ces actionnaires non salariés, de telle manière que le service Abonnement allié à la comptabilité et au marketing ne puisse pas changer la ligne politique du journal, ce qui serait très ennuyeux pour des gens qui ont un projet de presse.

Enfin, je voudrais évoquer le rapport avec les journalistes. Nous sommes un journal assez totalitaire : d'un certain point de vue, cela ressemble un peu à *L'Humanité* puisque nous sommes organisés autour d'un projet politique. Le journal est assez modéré dans sa ligne, mais très réformiste et relativement radical dans

les réformes qu'il peut proposer. Cependant, dans le même temps, le consensus au sein de la Rédaction est que l'on n'est pas là à brandir notre indépendance ! Le résultat est que nous avons des situations un peu hybrides et vaguement totalitaires, puisque je suis, à la fois, PDG élu de la coopérative et directeur de la Rédaction. Donc, la posture classique du journaliste qui clame son indépendance face au méchant capitaliste qui veut imposer une ligne éditoriale, n'existe pas chez nous.

La seule limite que nous avons est le rapport à nos lecteurs et ce que nous pensons qui va les intéresser parce que, en revanche, nous sommes un vrai projet économique : notre problème est d'abord de gagner de l'argent, comme tout le monde et même plus que tout le monde parce que je pense qu'une partie des journalistes ont un peu une culture de saltimbanque et pensent que l'argent est une chose méprisable - sauf pour leurs négociations de fin d'année ! -, il sont un peu arrogants parce que le lecteur est assez loin... Il y a donc un peu la mentalité selon laquelle le patron peut payer et que si le lecteur n'achète pas, c'est parce qu'il n'est pas assez instruit et intelligent pour acheter l'excellente prose qu'on lui sert.

Pour notre part, nous n'avons pas du tout cette mentalité et, lorsque cela ne fonctionne pas, nous disons que c'est parce que nous sommes mauvais, que nous n'avons pas fait le bon produit, que nous ne l'avons pas fait pour les gens que cela pouvait intéresser et on n'a pas honte à dire qu'un journal qui ne gagne pas d'argent ne mérite pas forcément d'exister. Dans le même temps, on se rend bien compte que ce qui nous a permis de réussir jusqu'à maintenant, c'est l'existence de la Loi Bichet et l'existence des tarifs postaux, toutes choses qui, dans ce pays, garantissent quand même un relatif égal accès, même pour des entreprises qui ont un faible capital de départ, au monde de la presse. Pour notre part, ce qui a rendu notre expérience possible, c'est le fait que nous disposions de réseaux suffisamment importants pour avoir tout de suite un grand nombre d'abonnés ; les abonnés vous apportent le capital qui permet d'imprimer des journaux et, si vous avez des taux de réabonnement élevés et un bouche-à-oreille, vous pouvez facilement, en faisant un peu de « cavalerie » sur votre trésorerie, arriver à vous développer avec un fonds de roulement très limité.

C'est ce que nous avons réussi à faire et si, aujourd'hui, nous restons indépendants, c'est parce que nous avons mis beaucoup d'argent en réserve au fil des années bénéficiaires que nous avons eues, ce qui nous permet de supporter des années plus difficiles et, même aujourd'hui, alors que nous avons lancé un autre titre en collaboration avec un autre groupe qui, pour des raisons stratégiques tout à fait compréhensibles a décidé de nous abandonner, nous sommes confrontés à des difficultés qui sont sérieuses, mais qui ne posent pas un problème majeur, les réserves que nous avons accumulées nous permettant d'y faire face sans risquer d'aliéner notre indépendance.

Le plus important me paraît donc de dire que, dans ce métier, comme le dit fort bien Nicolas Brimo, l'important est de dépenser moins que ce que l'on gagne !

Patrick Pépin, médiateur à Radio France, animateur

À partir de ces deux premières expériences très particulières de SCOP, il semble que sans santé économique, il n'y a pas d'indépendance éditoriale possible et, en même temps, il est intéressant de constater que l'une et l'autre sont quasiment biologiquement liés et peut-être pas de façon aussi simple et aussi radicale qu'on le retrouve dans un certain nombre de discours.

Un deuxième volet intéressant est celui que nous allons ouvrir maintenant avec Olivier Milot et Vincent Hugeux. Avec Olivier Milot, il s'agira de l'expérience de

Télérama et du groupe dans lequel les salariés étaient actionnaires et, avec Vincent Hugué, nous reviendrons sur le rôle que peut jouer une société de rédacteurs ou de journalistes.

Olivier Milot, *Télérama*

J'étais Président de l'Association des personnels de *Télérama* au moment où le groupe Le Monde a mis la main sur le groupe des publications de *La Vie Catholique*. Ce groupe, qui éditait notamment *La Vie* et *Télérama*, a été fondé par Georges Hourdin, qui a toujours eu l'indépendance éditoriale chevillée au corps. Ce n'était pas seulement des mots, il l'a toujours appliqué dans ses journaux. Très rapidement, il a utilisé les mécanismes légaux existants qui permettaient de défrayer, d'une certaine manière, l'ensemble de ses salariés. Il a fait jouer à fond les principes de l'intéressement et de la participation et il rencontrait très régulièrement son ami Hubert Beuve-Méry qui lui répétait avec une grande constance que ce qu'il faisait était très bien, mais qu'il faudrait un jour ou l'autre qu'il aille au bout de la logique et qu'il associe les salariés de son groupe à son capital. Lors d'un déjeuner, en 1973, il a dû insister plus que d'habitude et Georges Hourdin s'est retrouvé derrière le micro de France Inter et, sous la demande pressante de Jacques Chancel, a dit qu'il s'engageait à faire participer ses salariés au capital dans les années à venir. Son fils, Jean-Pierre Hourdin, m'a raconté à plusieurs reprises comment lui, roulant sur l'autoroute et étant branché sur France Inter, a appris qu'il était en partie déshérité ! Ceci dit, cela mettra encore une dizaine d'années à se faire, non pas parce que Georges Hourdin ne voulait pas tenir sa parole, mais parce qu'il y a eu des discussions assez longues.

Dans les années quatre-vingt, Georges Hourdin, qui était l'actionnaire le plus important du groupe, a cédé, avec d'autres, une partie des actions - 18 % du capital. « Cédé » n'est d'ailleurs pas le mot, puisqu'il l'ont vendue à un prix très préférentiel et, ensuite, les salariés qui s'étaient constitués en association ont remboursé chaque année ces actions avec les dividendes qui leur étaient versés puisqu'ils étaient actionnaires.

Ce dispositif qui permettait aux salariés d'être présents dans le capital a été augmenté d'une autre spécificité du groupe, que nous partageons également avec *La Croix*. À *La Vie* et à *Télérama*, les journalistes disposent d'un droit de veto sur la nomination du directeur de la Rédaction et des rédacteurs en chef. La direction du journal choisit le directeur de la Rédaction ; un vote est organisé ; si ce vote est défavorable à la personne qui vient d'être nommée à plus de 66 %, il ne peut pas être nommé. Le vote s'applique ensuite exactement de la même manière pour les rédacteurs en chef choisis par le directeur de la Rédaction.

Nous avons donc là des garde-fous : présence des salariés dans le capital, droit de veto sur la nomination du directeur de la Rédaction et des rédacteurs en chef, et une surreprésentation dans les organes au sein du Conseil d'administration puisque, à *La Vie* comme à *Télérama*, il y avait un nombre de représentants supérieur à la proportion qu'ils avaient dans le capital.

Ensuite, nous avons donc été rachetés par *Le Monde*. Nous avons proposé aux héritiers de Georges Hourdin de monter un rachat d'entreprise par les salariés. Nous nous sommes vu opposer un refus : Jean-Pierre Hourdin ne pensait pas qu'un RES pourrait pérenniser durablement le groupe et il a choisi, en conscience, de vendre à un groupe extérieur.

Le Monde est arrivé, et il me semble que c'était la première fois dans le monde de la presse que l'on voyait une entreprise majoritairement détenue par ses salariés, *Le Monde*, racheter une autre entreprise ayant une culture de participation forte des salariés dans la gestion du groupe. Cela a permis un certain

nombre de choses : au moment de la négociation, nous, association de personnels, étions plutôt dans une position de force et nous avons pu faire signer par les dirigeants du *Monde* des documents dans lesquels ils s'engageaient à défendre l'indépendance des Rédactions à l'égard de tous les pouvoirs. Par ailleurs, ils nous ont garanti que le mode de désignation du directeur de la Rédaction et de la Rédaction en chef, avec le droit de veto, ne bougerait pas. Des garanties de représentation au sein du Conseil de surveillance du *Monde* ont été obtenues et suivies d'effet. Du point de vue de la stricte indépendance éditoriale, les relations avec *Le Monde* ont été parfaites et ont été suivies d'effet.

En revanche, nous avons une tradition un peu différente de celle du *Monde* puisque c'est l'ensemble des salariés qui sont associés à la gestion du journal. Au *Monde*, le pouvoir est essentiellement entre les mains de la Société des rédacteurs du *Monde* qui dispose d'une minorité de blocage et de la possibilité de nommer le Président du journal et du groupe. On se retrouve évidemment dans une situation un peu unique puisqu'ils ont une grande tradition de défense journalistique là où nous sommes davantage dans une défense de l'ensemble des salariés. Cela ne va pas sans poser des problèmes. Aujourd'hui, nous demandons que les gens de la SRM mutualisent leur pouvoir et, notamment, le premier d'entre eux qui est la nomination du Président du groupe. C'est évidemment loin d'être anodin puisque, aujourd'hui, le Président du groupe Le Monde est nommé par les seuls journalistes du *Monde* alors que cela concerne en fait 4 000 salariés répartis dans différents journaux et qu'il a une influence aussi bien sur *Courrier International*, que *La Vie*, *Télérama* ou *Midi Libre*. Cela pose de vrais problèmes et l'on est dans de vrais débats de ce point de vue.

Ceux qui ont créé *La Vie* et *Télérama* sont des gens qui ont vraiment construit leurs journaux sur l'indépendance éditoriale et qui l'ont menée. La création des associations du personnel avait été moins pensée comme l'idée de créer des contre-pouvoirs pour les salariés à l'intérieur de l'entreprise que comme l'aboutissement logique de la création d'un groupe de journaux par des journalistes eux-mêmes. Au fil du temps, les associations du personnel sont quand même devenues, lorsqu'il y a eu des crises et il y en a dans tous les journaux, à certains moments, des contre-pouvoirs, mais elles n'avaient pas été exactement pensées comme cela au départ.

Ce groupe a quasiment toujours été bénéficiaire. Pendant très longtemps, *Télérama* a vécu grâce aux bénéfices de *La Vie* et, depuis une dizaine d'années, c'est l'inverse. Je suis entièrement d'accord avec Philippe Frémeaux pour dire que le fait d'être en permanence dans un groupe bénéficiaire était la meilleure garantie de l'indépendance éditoriale de tous les titres.

Aujourd'hui, les choses ont changé. Nous avons été rachetés par un groupe dont chacun sait qu'il est lourdement déficitaire. Ce groupe, comme il en avait la possibilité, a utilisé les moyens de ses filiales - remontées de trésorerie, vente des actifs immobiliers, vente des actifs « non stratégiques »... - avec un seul objectif, aujourd'hui, qui est la survie économique du *Monde*. Donc, si *Le Monde* respecte absolument scrupuleusement l'indépendance éditoriale des différents titres qu'il a achetés, en revanche, on est bien obligé de constater qu'il y a un véritable assujettissement économique de ses filiales qui finit par poser un problème éditorial : on parle d'indépendance éditoriale et de la façon dont on traite l'information et, aujourd'hui, le monde de la presse vit de vrais bouleversements avec les gratuits, Internet, etc. qui demandent à tous les journaux de se poser la question de savoir s'ils seront demain comme ils sont aujourd'hui. Les journaux sont obligés de trouver des stratégies sur Internet, de lancer de nouveaux titres, comme c'est le cas pour nous, à *Télérama*. Or, ces stratégies de développement demandent des moyens et je ne sais pas si, demain, nous aurons les moyens de cette stratégie. Cela pose un problème et retentit forcément sur le fond.

Enfin, j'étais un fervent défenseur de l'actionnariat salarié. Je le suis toujours, mais j'ai davantage de doutes parce que, pour rejoindre ce que disait Philippe Frémeaux, je pense que lorsqu'on a la chance de travailler dans une entreprise où ce sont les salariés qui sont actionnaires, il faut qu'il y ait une culture économique forte des journalistes. Or, dans ce pays, le moins que l'on puisse dire, c'est que les journalistes n'ont pas de culture économique forte. Je pense que *Le Monde* se serait épargné la crise qu'il traverse aujourd'hui si les journalistes du *Monde* avaient eu une culture économique plus forte et si certains indices économiques de base, comme le ratio de l'endettement sur les fonds propres, avaient été respectés. Je suis donc toujours défenseur de l'actionnariat salarié, mais pas à n'importe quel prix.

Patrick Pépin, médiateur à Radio France, animateur

Tout le monde est à la recherche de systèmes de contrepouvoir, pour une raison ou pour une autre. Philippe Frémeaux expliquait à quel point l'idée que son journal puisse être gouverné par le « livre » le tétanisait et qu'il avait, de ce fait, mis en place un système tel que des contrepouvoirs étaient possibles pour que telle ou telle fraction de l'ensemble des salariés ne devienne pas dominante et ne s'oppose pas au choix éditorial. Dans ce que vient d'exposer Olivier Milot, il y a également cette idée de la construction des contrepouvoirs qui permettent de garantir une liberté éditoriale.

Ceci nous amène à voir avec Vincent Hugeux le rôle d'une société de journalistes dans une entreprise classique, avec un propriétaire classique ou deux propriétaires de nature capitalistique. En quoi la Société des journalistes est-elle capable de bâtir des contrepouvoirs et en quoi est-elle un outil pour respecter l'orientation éditoriale sur laquelle vous avez décidé de travailler à un moment donné?

Vincent Hugeux, L'Express

Je suis ravi d'apprendre, en écoutant Olivier Milot, que Jean-Marie Colombani a bougé sur un point essentiel : il signe maintenant des documents d'engagement de respect d'indépendance. En 1997, Havas décide de mettre en vente plusieurs de ses actifs de presse, dont *L'Express*. *Le Monde* tente d'acheter et, persuadé que le seul fait qu'il daigne poser son regard sur nous nous ferait tomber instantanément en épectase, Jean-Marie Colombani est très choqué que nous lui demandions des garanties, et des garanties écrites. Je me souviens d'un petit-déjeuner sibérien à La Coupole où à un moment donné, lui soumettant au nom de la Société des rédacteurs de l'époque un document écrit en lui disant que c'est notre credo et que s'il y souscrivait, il avait notre aval et notre appui, mais que dans le cas contraire, il ne l'avait pas. Il m'a répondu ceci : « *Vous me demandez à moi, Jean-Marie Colombani, directeur du Monde, ce que vous demanderiez à un marchand de savonnettes ?* », ce à quoi nous lui avons répondu « *oui, et d'autant plus à vous que vous connaissez la musique !* ».

Pour être attaché à *Télérama*, qui est le seul titre dont je suis à titre personnel et privé abonné à mon domicile, j'ai été attristé par ce qui m'est apparu comme l'extrême naïveté de quelques-uns de nos confrères qui auraient, me semble-t-il, été bien inspirés de regarder de près ce qui s'était passé chez nous en 1997 et, peut-être, d'écouter un peu plus les objurgations d'un Jacques Duquesne.

Venons-en à Dassault. Lorsque Serge Dassault monte en puissance dans le capital de la Socpresse, qui était déjà l'actionnaire exclusif depuis la cession par Vivendi dans le cadre du naufrage de la « maison Messier », on sent bien que l'on

va tout droit vers un hiatus culturel lourd. Nous émettons donc, régulièrement, par des communiqués aux termes d'assemblées générales, lorsqu'un dérapage particulièrement patent est opéré par Serge Dassault au micro de telle ou telle station de radio, sur les journalistes, sur les journaux, sur ce qu'ils doivent être et ne pas être, des signaux, de manière un peu subliminales. Par exemple, nous rappelons notre attachement à une structure qui a été instaurée à la faveur de l'OPA hostile du *Monde* en 1997 : un Conseil de surveillance. Ironie de l'histoire, ce Conseil de surveillance n'a été instauré que parce qu'il avait été envisagé avec Serge Dassault dans l'hypothèse d'une accession à la propriété de *L'Express* et, d'ailleurs, Denis Jeambar et Jacques Duquesne, à l'époque, obtiennent de Jean-Marie Messier de cloner ce schéma du Conseil de surveillance en restant dans la « boutique » Messier.

Ce Conseil de surveillance est une instance un peu particulière, qui a pour caractéristiques d'accueillir en son sein des personnalités indépendantes, qui y sont nommées en raison de leur indépendance d'esprit, de leurs connaissances et, le cas échéant, comme cela fut le cas pour nous, un représentant élu de la Rédaction. Le Conseil de surveillance fonctionne assez bien et il survit au changement d'actionnaires ; j'y participe en tant qu'élu de la Rédaction au terme de l'accord qui avait été trouvé. Or, nous sentons très vite, notamment à la faveur de ce qui se passe au *Figaro*, qu'il y a chez Serge Dassault, la volonté de normaliser le rapport entre l'actionnaire et les titres.

En mai dernier, Jacques Duquesne, Président du Conseil de surveillance du groupe Express-Expansion depuis sa création en 1997, est atteint par la limite d'âge. Il va falloir le remplacer et nous sentons bien que cette échéance est vue par Serge Dassault et son entourage comme une occasion unique de normaliser ce qui doit l'être. Je vais donc déposer une lettre au Rond-point des Champs-Élysées, une semaine avant le Conseil de surveillance fatidique, pour redire clairement ce qui est acceptable pour nous et ce qui ne l'est pas. La veille du Conseil de surveillance, je reçois par des voies détournées un appel de Rudy Roussillon, notamment chargé de la presse auprès de Serge Dassault, me suggérant un rendez-vous - cela fait un an que nous demandons un rendez-vous avec Serge Dassault ou avec Rudy Roussillon lui-même sans recevoir de réponse, ni même de fin de non-recevoir. Nous avons donc une conversation d'une heure un quart où je lui redis très simplement ce qu'il en est : il a le pouvoir, il en fait ce qu'il veut, mais ce que je peux dire, c'est que s'il fait ça, il se passera ça... À l'évidence, il ne me croit pas et il doit se dire que c'est du bluff, que ces saltimbanques sont des phraseurs ou que sais-je encore.

Le lendemain, c'est le coup de force. Reprenant la parole, j'indique que je ne prends plus part au débat parce que j'estime que l'instance est devenue illégitime, que je convoque une Assemblée générale et que, le cas échéant, nous nous mettrons en grève. C'est ce qui advient. J'avais d'ailleurs dit à Rudy Roussillon la veille que s'il persistait dans ce qui me paraissait être une erreur tactique colossale, il pourrait se prévaloir d'un exploit qu'aucun des actionnaires antérieurs de *L'Express*, en 51 ans d'existence n'avait réussi, c'est-à-dire mettre cette rédaction en grève.

À ce stade, la grève ne compromet pas la sortie du prochain numéro, mais j'indique à Rudy Roussillon qu'il y aura une nouvelle Assemblée générale à 18 heures et que si nous n'avons pas de réponse satisfaisante de sa part, la grève serait reconduite et aboutirait fatalement à la non-parution de *L'Express* de la semaine suivante. À 17 h 40, il me téléphone en donnant des gages suffisants pour que nous procédions à la suspension du mouvement : nous pouvons envisager le retour de personnalités indépendantes et, éventuellement, l'intervention de la Société des journalistes pour le choix des dites personnalités. Nous décidons donc de suspendre la grève et nous entrons dans un cycle de négociations avec Rudy

Roussillon sur la composition de ce Conseil de surveillance restauré. J'ajoute qu'au cours de ce que nous avons appelé le « diktat », on m'avait suggéré que si nous manifestations une certaine souplesse d'échine, une place me serait réservée, en tant qu'élu de la Rédaction, au sein de cette espèce de Conseil d'administration qui n'osait pas dire son nom et qui n'avait de Conseil de surveillance que le nom et le faux-nez. J'avais répondu qu'il était exclu que je cautionne cette mascarade par ma présence.

Soyons lucide. Tout d'abord, je considère que ce n'est pas une victoire, mais un sursis. Ensuite, nous n'avons pas obtenu gain de cause sur l'une de nos revendications essentielles qui était le retour à l'exercice de la Présidence du Conseil par une personnalité indépendante : aujourd'hui, c'est Rudy Roussillon qui est Président du Conseil de surveillance. Nous avons cédé sur ces points parce que le personnel de *L'Express* peut peut-être tenir une grève pendant une, deux ou trois semaines ; Dassault peut tenir vingt semaines ! C'est aussi simple que cela. Nous avons travaillé en étroite liaison avec les élus du CE et on sent bien que même si on fait un effort pédagogique pour convaincre les autres personnels de l'équipe que c'est aussi dans leur intérêt, il ne nous suivront pas pendant trois, quatre, douze semaines... Serge Dassault a les moyens de le faire. Perdriel a dit un jour à l'un de mes confrères du *Nouvel Observateur* : « *Il y a deux drames pour une Rédaction : avoir un actionnaire trop riche et avoir un actionnaire trop pauvre.* » Nous sommes dans le premier cas de figure et nous avons eu l'impression que nous ne pouvions pas aller plus loin dans ce qu'il était possible d'atteindre en termes de concessions de la part de Dassault.

Pourquoi ai-je parlé de rapport de forces ? D'abord, il y a un hiatus culturel parce qu'on est là dans une logique patrimoniale. On me rapporte que lorsque Serge Dassault s'emporte un peu, d'abord il nous appelle « les emmerdeurs » - ce que je trouve flatteur ! - et, ensuite, il dit : « *Après tout, c'est mon pognon !* », ce à quoi nous objectons que, « *avant tout, c'est notre journal* », mais il n'empêche que c'est vrai, c'est son pognon !

Les leçons que nous pouvons tirer de cela, c'est que nous avons peu de cartes en mains et je me place tout à fait dans la logique de la dissuasion du faible au fort : vous avez les leviers, vous avez le pouvoir, vous pouvez tout faire, mais tout a un coût. Je me souviens d'une séance un peu âpre avec Yves de Chaisemartin du temps de la Socpresse, avant la montée de Dassault qui, au terme d'un Conseil de surveillance turbulent me disait qu'il pouvait mettre fin à mon mandat « *demain matin* » ; je lui ai demandé pourquoi il voulait attendre demain matin alors qu'il pouvait le faire dans l'heure suivante, mais en ajoutant que je faisais le pari pascalien de son intelligence politique pour dire qu'il ne le ferait pas parce qu'il mesurait que cela avait un coût politique très lourd pour lui ; il a souri et tourné les talons.

On est sur une ligne de crête extrêmement étroite. C'est pour cela que je demande à Rudy Roussillon s'il pensait être très judicieux, à une semaine de l'ouverture du Salon du Bourget, de faire apparaître la maison Dassault comme archaïque. C'est rien, mais si on n'utilise pas ce « rien », on est mort.

J'essaye donc de faire passer comme message dans la Rédaction que nous avons peu de cartes en main, mais qu'il faut les utiliser. Ce qui me paraît être l'ennemi des Rédactions de nos journaux, aujourd'hui, quels que soient leurs statuts, leur posture, leur histoire..., c'est « l'aquoibonisme ». Je me souviens des tapes condescendantes sur l'épaule au moment de l'affaire Messier-*Le Monde* où on me disait : « *Une place au Conseil de surveillance ? Mais tu rêves, mon pauvre Vincent, jamais on n'aura ça !* » et cela fait maintenant près de huit années que je siége dans ce Conseil de surveillance. Là, on me disait que jamais Dassault ne reculera et qu'il allait nous écraser... je n'en sais rien, mais ce dont je suis convaincu, c'est que les seules batailles perdues d'avance sont celles que l'on n'engage pas. Et il y

a un problème très simple à ce sujet : la trouille ! Lorsqu'un jeune journaliste considère aujourd'hui, non sans raison, qu'obtenir un contrat de travail à durée indéterminée dans un journal comme *L'Express* est un privilège et que, lorsque, après une assemblée générale où j'ai brossé un portrait un peu caustique de Chaisemartin ou de Dassault, il vient me voir en me disant : « *Tu es fou... on va lui répéter !* » je lui dis que c'est fait pour cela, mais on est dans une culture de la peur qui a tendance à freiner les choses.

Un journaliste *lambda* qui est d'une finesse byzantine pour analyser les querelles de sous-courants chez Dominique Voynet peut se montrer d'une candeur de bac à sable quand il s'agit des rapports de force politique à l'intérieur de la Rédaction et dans ses rapports de force avec l'actionnaire. Cela me paraît être le domaine sur lequel il faut travailler le plus : on est quand même payés pour analyser et décrypter des rapports de forces et on est, en général, incapable de les tourner à notre profit quand on se trouve en situation de faiblesse.

Patrick Pépin, médiateur à Radio France

On a là l'exemple d'une structure qui construit des rapports de forces complexes et, au bout du compte, parfois aléatoires pour garantir l'indépendance éditoriale. Avec Antoine de Tarlé, je souhaiterais que l'on revienne sur la manière dont on essaye de raisonner sur l'indépendance éditoriale à partir des prédateurs qui viendraient du dehors. Comment un groupe de presse décide-t-il de se donner une structure juridique qui lui permet de faire face à des attaques qui pourraient, à terme, modifier son orientation éditoriale?

Antoine de Tarlé, Ouest France

Je répéterai encore une fois ce qu'ont dit plusieurs de mes prédécesseurs : la vraie clé de l'indépendance d'un journal, c'est de gagner de l'argent. Dès qu'un journal commence à en perdre, et à en perdre beaucoup, il devient la propriété de fait des banquiers qui lui font des avances et, comme les banquiers n'ont ni la vocation, ni l'envie, de gérer des journaux, ils les vendent, ou ils en organisent la vente. Ceci est un préalable absolu.

Il est vrai que le journal *Ouest France* a eu ce souci, en 1990, de se protéger des prédateurs extérieurs. D'une part, parce que nous avons vu autour de nous un certain nombre de journaux devenir la proie des prédateurs, mais, en réalité, d'un seul d'entre eux, Robert Hersant. Il s'appuyait sur une mécanique qui paraissait parfaitement judicieuse en 1944-1945, mais qui, trente ans plus tard, s'est révélée absolument infernale, c'est-à-dire l'organisation de la propriété dans les journaux à la Libération.

À cette période, tous les quotidiens régionaux sont devenus la propriété d'équipes de résistants. Ces équipes ont vieilli. Certains d'entre eux sont morts et ont laissé leur part à des héritiers et le résultat est que, au cours des années soixante-dix, un grand nombre de quotidiens régionaux se sont trouvés à vendre. Robert Hersant en a profité. Il est allé voir un à un ces actionnaires vieillissants ou leurs héritiers, leur a proposé des prix qui, à l'époque, leur semblaient astronomiques pour reprendre les parts, et c'est ainsi qu'il a repris tous ces journaux. L'exemple le plus célèbre, puisqu'il a même été illustré par un film, est celui de *Paris Normandie*, mais il y en a bien d'autres et nous qui sommes les voisins géographiques de *Paris Normandie*, cet exemple nous a fait très peur. En effet, à la fin des années quatre-vingt, les familles résistantes, qui avaient créé *Ouest France* en août 1944 à la suite du quotidien *Ouest Éclair*, avaient elles aussi

beaucoup vieilli, avaient laissé des actions à des héritiers qui s'intéressaient plus ou moins, et parfois moins que plus, au journal, et on sentait bien qu'il fallait trouver une solution pour bloquer un mécanisme et permettre à *Ouest France* qui, déjà à l'époque était le plus grand quotidien français, donc une proie extrêmement convoitée par Robert Hersant, d'échapper à son emprise.

Au cours des années qui ont précédé 1990 où cette décision a été prise, nous avons beaucoup réfléchi aux solutions possibles. Nous avons d'abord pensé à la solution de la mise en place d'une fondation, mais nous avons écarté cette hypothèse lorsqu'on a vu que, à l'époque, les textes prévoyaient qu'un représentant du ministère de l'Intérieur siégeait au Conseil d'administration des fondations : il nous paraissait difficile d'imaginer qu'un grand journal comme le nôtre ait dans son Conseil d'administration un homme ou une femme nommé par le ministre de l'Intérieur.

Donc, nous avons écarté cette solution et nous avons imaginé une solution assez compliquée, mais destinée à la fois à sauvegarder l'indépendance du journal et à ne pas léser les actionnaires, toutes ces personnes physiques qui n'avaient pas vendu leurs parts et étaient restées avec nous depuis 1944. Nous avons donc créé une nouvelle société, qui était la Nouvelle société *Ouest France*, dont le capital est détenu par une Association régie par la loi de 1901, par l'intermédiaire d'une société civile : l'intérêt de créer celle-ci était de permettre de faire remonter les bénéfices du journal *Ouest France* vers elle. Pour l'essentiel, cette association était composée des anciens actionnaires, personnes physiques auxquelles nous offrons cette sorte de compensation morale au fait qu'ils renonçaient à jouer un rôle quel qu'il soit dans le journal. Cette association a désigné comme président une personnalité incontestée qui était Pierre-Henri Teitgen, qui avait été ministre de l'Information à la Libération et qui avait donc mis en place le nouveau régime de la presse en 1944-1945, puis qui avait été Garde des Sceaux. Après sa mort, nous avons désigné une personnalité incontestée du monde des médias, Jacques Duquesne, déjà évoqué ici, et qui a été jusqu'à une date récente, comme cela a été dit, Président du Conseil de surveillance de *L'Express*.

Pour indemniser les anciens actionnaires, nous les avons laissés dans l'ancienne Société *Ouest-France* qui a repris les occupations purement commerciales du groupe, c'est-à-dire, notamment, la société d'hebdomadaires d'annonces gratuites, Spir. La nouvelle Société *Ouest France* a racheté son fonds de commerce, c'est-à-dire a indemnisé les anciens actionnaires en leur payant entre 1990 et 1997 une sorte de redevance sous forme de crédit-bail qui leur a permis d'être justement indemnisés.

Donc, nous avons écarté les actionnaires anciens et, aujourd'hui, le propriétaire du journal *Ouest France* est cette association régie par la loi de 1901 qui n'a pas la possibilité, sauf si elle le décidait par un vote unanime, ce qui paraît peu probable, de vendre les parts du journal : les membres de l'association ne détiennent pas d'actions du journal *Ouest France*, mais c'est l'association, en tant que personne morale qui les détient et les transactions sur ces actions ne peuvent se faire qu'avec l'accord unanime des membres de l'association. Sauf au cas où *Ouest France* ferait des pertes colossales pendant plusieurs années et, à ce moment-là, aucune barrière juridique ne pourrait résister et ce serait les banquiers qui deviendraient les propriétaires de fait du journal, hypothèse qui ne s'est jamais réalisée puisque nous avons toujours gagné de l'argent et nous avons toujours été bénéficiaire: l'indépendance du journal par rapport aux prédateurs est absolument réalisée.

Quelle est la place des journalistes et de la Rédaction dans ce dispositif ? La Rédaction de *Ouest France*, qui est l'une des plus grandes de France puisqu'elle compte 550 journalistes, n'est pas explicitement partie prenante à ce dispositif. Il n'y a pas de représentants des journalistes au sein de l'association, et donc au sein

de son Conseil d'administration. En revanche, pour mener à bien cette opération, nous avons demandé et obtenu l'accord du Comité d'entreprise qui nous a fait confiance. On peut dire aussi que la ligne éditoriale du journal repose sur un consensus lié au fait que l'on demande à chaque journaliste, lorsqu'on le recrute, de prendre un engagement d'adhésion aux valeurs éthiques du journal. Autrement dit, nous ne demandons évidemment pas les opinions politiques des journalistes - et je pense que parmi les 550 journalistes, on doit retrouver à peu près les mêmes proportions qu'en France entre ceux qui votent à droite et ceux qui votent à gauche -, mais nous leur demandons, en revanche, d'adhérer à nos valeurs de respect de la personne, d'une certaine éthique en matière d'information, notamment dans le traitement des faits divers pour éviter de mettre en cause de manière abusive les individus.

Je pense donc que, quels que soient les conflits que nous ayons entre la direction du journal, les journalistes et les ouvriers du Livre représentés par leurs organisations syndicales, il y a quand même une forme de consensus mutuel sur les valeurs du journal, sur son indépendance et sur la nécessité pour le journal de gagner de l'argent. Il est vrai qu'on se heurte à des problèmes de culture économique, non seulement chez les ouvriers du Livre pour lesquels c'est particulièrement ardu, mais aussi chez les journalistes. Cependant, lorsqu'on voit tous les naufrages industriels, les catastrophes qui ont eu lieu autour de nous pour un certain nombre de titres autrefois prestigieux et qui ont plongé, je pense que tout le monde, à *Ouest France* est conscient de la nécessité de cet équilibre économique.

Patrick Pépin, médiateur à Radio France, animateur

Avec Laurent Martin, en partant du travail que vous avez fait sur *Le Canard Enchaîné*, nous allons revenir sur ce qui vous préoccupe, à savoir l'effet des concentrations sur la question du pluralisme.

Laurent Martin, IEMC

Le Canard Enchaîné représente l'exemple d'une presse alternative, sans être pour autant un modèle que l'on peut suivre. C'est un exemple, d'une part, parce qu'il présente un certain nombre de caractéristiques assez originales. Tout d'abord, c'est un journal autogestionnaire puisque le capital est la propriété exclusive de son personnel, journalistes et personnel administratif - il n'y a pas d'ouvriers puisque *Le Canard Enchaîné* ne possède pas d'imprimerie. Ces parts, détenues par l'ensemble du personnel, sont incessibles.

Au départ, *Le Canard Enchaîné* était un journal en nom personnel fondé par Marcel Maréchal qui, à sa mort, a cédé ses parts à sa veuve, Jeanne Maréchal. Au lendemain de la Seconde Guerre mondiale, tout en gardant la majorité des parts, celle-ci a commencé à en céder aux journalistes et aux membres du personnel. Dans les années soixante, préparant sa succession, le capital a été distribué aux membres du personnel, avec deux caractéristiques. Premièrement, les parts sont incessibles, et on s'en est aperçu dans les années soixante-dix lorsque certains journalistes ont essayé de vendre leurs parts, la justice a avalisé cet accord qui avait été passé au sein du journal, en disant qu'elles étaient incessibles et, en contrepartie, il n'y a pas de dividendes distribuées aux actionnaires à partir de ces parts-là. Aucune personne extérieure ne peut donc intervenir dans le capital. Deuxièmement, *Le Canard Enchaîné* est un journal prospère, riche, et cela depuis les années soixante, et la politique du journal a toujours été de mettre de côté sur

les exercices bénéficiaires une part de ce bénéfice dans les réserves. Donc, ce sont ces réserves qui ont enflé année après année et qui mettent le journal véritablement à l'abri de toute mauvaise surprise : même en cas d'instauration d'un régime totalitaire demain en France, il pourrait continuer à payer son personnel pendant trois ou quatre années sans aucune parution. C'est une trésorerie qui fait rêver la plupart des titres de la presse française et même internationale.

Une deuxième chose est évidemment l'originalité économique du journal. C'est un journal qui ne vit pas de publicité, qui n'a pas d'actionnaires extérieurs, qui n'a pas contracté d'emprunts auprès des banques, qui n'a pas non plus souhaité développer un outil industriel et qui a refusé de se doter d'une imprimerie - il loue chaque mardi matin une imprimerie. Ces caractéristiques ont fait que le journal s'est développé régulièrement, modestement, de manière aut centrée, sans chercher à se diversifier d'aucune manière. Il y a eu quelques projets un peu « fumeux » d'achats de forêts, etc., mais tout cela est passé à la trappe. Ils ont seulement consenti à acheter leur siège social, mais qui n'a rien de flambant. C'est donc un journal qui s'est toujours tenu, par principe et par précaution, ou par principe de précaution, à cette modeste ambition et à cette vie un peu limitée, mais qui lui a permis de tenir.

J'ajoute à ces éléments économiques, quelques caractéristiques qui rendent probablement ce modèle difficilement exportable ou imitable. D'abord, c'est un journal qui coûte assez peu d'argent à fabriquer : l'équipe est assez réduite, il n'y a pas de correspondants à l'étranger, il n'y a pas énormément de frais de fabrication - c'est un périodique fabriqué comme un quotidien sur rotative et sur un papier journal d'assez mauvaise qualité -, et c'est donc un journal qui ne nécessite pas de gros investissements. En retour, il est vendu relativement cher par rapport à la quantité de papier. Cela permet, chaque année, depuis trente ou quarante ans, de dégager des bénéfices qui, comme je l'ai évoqué précédemment, vont grossir les réserves.

Ce modèle d'une presse sans publicité, qui ne paraît pas sur papier glacé, sans photos en couleur et sans le réseau de correspondants étrangers que l'on attend d'un journalisme digne de ce nom, fait qu'il est probablement enviable par sa bonne santé et l'indépendance qui le caractérisent, mais qu'il est aussi difficile à exporter ou imiter. Parfois, dans le discours de certains journalistes du *Canard Enchaîné*, il y a une mauvaise foi certaine lorsqu'ils disent que si tous les journaux de France et de Navarre imitaient son modèle de développement, on n'en serait pas là. Il faut faire la part de leur autosatisfaction, mais c'est une association qui est quand même fondée, par certains côtés, parce qu'il y a eu des choix assez judicieux dans ce développement modeste dont d'autres journaux, pour le coup, auraient pu s'inspirer.

En ce qui concerne le paysage de la presse et des médias en général, tel qu'il se déploie devant nos yeux depuis quelques années, je pense que la logique de la danseuse, l'idée selon laquelle les industriels n'investiraient plus dans la presse pour entretenir une passion coupable, est vraie et fautive à la fois. Il y a des motivations très claires et très concrètes d'investir dans les médias. Tout d'abord, cela peut être simplement un investissement économique parce que certains médias fonctionnent bien. À l'inverse, cela peut être des opérations de prestige ou de mécénat, mais c'est quand même assez rare, même si on peut citer le cas de Perdiel ou, aujourd'hui, celui de Rothschild pour *Libération*, mais cela reste encore à démontrer.

Et puis, il y a des motivations qui me semblent beaucoup plus sérieuses et évidentes : faire passer ses idées, certes, mais aussi le fait que les médias sont aussi des armes tout à fait précieuses dans le combat que se livrent les grands groupes industriels, qu'ils soient centrés sur les médias ou pas et, de ce point de

vue, je ne suis pas sûr qu'il faille absolument faire une distinction entre les deux. Dans un secteur de plus en plus oligopolistique, qui se déchire entre quelques groupes survivants, il est très important pour ces acteurs d'avoir un média, voire plusieurs médias et, si possible, dans plusieurs secteurs - une radio, une télévision, un grand quotidien, etc. - pour lutter contre leurs adversaires. De ce point de vue, on pourrait relever chaque année un certain nombre d'anecdotes montrant que ces médias-là sont utilisés dans les luttes d'influence que se livrent ces grands industriels ou ces grands financiers, les Pinault, les Lagardère, les Bouygues, etc.

C'est d'ailleurs l'un des seuls moyens d'avoir des nouvelles sur les journaux « d'en face » : il y a une très grande prudence qui s'exerce dans les médias d'un groupe sur le groupe lui-même et il y a là un point aveugle de l'information des médias sur les médias qui est tout à fait important. Ce point aveugle n'est éclairé que par les critiques, les fuites ou les informations qui paraissent dans les groupes concurrents. Le jour où ces grands groupes auront passé des alliances entre eux - c'est déjà en passe de se réaliser -, où par le jeu des participations croisées et des rapports interpersonnels il y aura une sorte de cartel qui se sera instauré entre les médias, et c'est déjà en grande partie le cas dans certains secteurs, on peut se poser la question de savoir si la possibilité même d'éclairer ces zones d'ombre ou ces points aveugles existera encore.

Enfin, il y a aussi un usage tout à fait précieux et intéressant des médias pour les grands groupes et pour les patrons qui les dirigent, c'est que les médias aident à passer des contrats, à favoriser des aménagements à des lois existantes et, de ce point de vue, on pourrait également citer beaucoup d'anecdotes et de déclarations imprudentes ou cyniques de certains dirigeants de grands groupes industriels et médiatiques qui montrent très clairement que, si on possède TF1, c'est aussi parce que cela permet d'inviter des hommes politiques, de motiver les décideurs économiques, etc., de la même manière que posséder *Le Figaro* ou d'autres journaux. Il y a donc un usage très concret des médias dans la guerre économique qu'il ne faudrait pas oublier et qui explique en grande partie, au-delà du retour sur investissement que l'on peut attendre, qu'il y a un retour sur investissement caché qu'il faut tout à fait avoir à l'esprit lorsqu'on essaye d'examiner la concentration des médias.

Patrick Pépin, médiateur à Radio France

Patrick Éveno a un autre point de vue consistant à dire que, visiblement, la propriété des médias peut être considéré comme une question neutre et qu'il y a beaucoup d'idéologie dans le type d'appréciation que l'on porte sur cette question-là.

Patrick Éveno, Paris I

Ce n'est pas une question neutre, mais c'est une question que l'on pourrait qualifier de subsidiaire. Je crois que nous avons une particularité française très ancienne, qui ne date pas des réformes de la Libération ou des années quatre-vingt-dix, mais qui est la méfiance vis-à-vis des mécanismes du marché, vis-à-vis de l'économie libérale. Il n'y a pas pire insulte, en France, que d'être traité de libéral. On pourrait multiplier les citations. Je me régale toujours en citant Louis Blanc à mes étudiants pour lequel le journalisme, en un mot, allait devenir le porte-voix de la spéculation (1841). Alexandre Ledru-Rollin, en 1848 : « *Voulez-vous créer au profit de quelques habiletés industrielles d'irrésistibles instruments de domination...* ». Anatole France en 1908 : « *La France est soumise à des*

compagnies financières qui disposent des richesses du pays et, par les moyens d'une presse achetée, dirige l'opinion. »

Je pourrais vous citer des centaines de phrases de ce genre. Nous avons une tradition française d'hostilité à l'argent corrupteur, ou prétendu tel, et au marché. Les exemples les plus importants où les journalistes ont pris un certain pouvoir dans l'économie de l'entreprise médiatique dont nous avons parlé sont marqués par le catholicisme social : *Ouest France, Télérama, Le Monde*. Pour *Le Canard Enchaîné*, ce n'est pas le cas, mais c'est un legs des fondateurs : ce ne sont pas les journalistes qui ont pris le pouvoir, ce sont les fondateurs qui ont donné le capital aux employés, ce qui n'est pas du tout la même chose.

Une deuxième particularité française est l'émergence de la constitution de sociétés de rédacteurs, ce qui est étonnant. L'idée que les sociétés de rédacteurs doivent être propriétaires du capital est née en 1951, au moment où Hubert etc., fondateur du *Monde*, est renversé par la majorité de ses actionnaires issus de la Libération : il obtient le soutien de la Rédaction, dont il ne voulait pas, et celle-ci, s'imposant, obtient la minorité de blocage qui, à l'époque, était de plus de 25 % du capital puisqu'il s'agissait d'une SARL. Une petite erreur a été commise par Olivier Milot parce qu'il n'y a pas que les rédacteurs, mais il y a aussi une Société des cadres, une Société des employés et une Société des personnels qui regroupent aussi des ouvriers du Livre qui, pendant très longtemps, ont été hostiles à la propriété du capital parce qu'ils étaient sur des bases de lutte de classe, mais depuis les années quatre-vingt-dix, ils ont évolué sur ce point, peut-être parce qu'ils se sont rendu compte que c'était plus intéressant...

D'autre part, la Société des rédacteurs ne nomme pas le directeur du journal, ni le président de l'entreprise, elle a le droit de veto, ce qui n'est pas la même chose. Cela a toujours été comme cela. Seulement, à un moment, ils se sont octroyé un droit de présentation : puisqu'ils avaient le droit de veto, ils disaient que ce n'était pas la peine de faire un circuit autrement. En fait, ils n'ont jamais pu élire leur propre directeur, sauf Jean-Marie Colombani, les autres ayant été imposés : Hubert etc. n'a jamais été élu, Jacques Fauvet a été nommé par Hubert etc. et les suivants ont été imposés par les actionnaires extérieurs qui en avaient assez de ces rédacteurs qui ne faisaient pas grand-chose et mettaient en péril l'entreprise. La grande crise de 1982-1984, c'était les rédacteurs qui mettaient en péril l'entreprise : c'est le revers de la propriété du capital par les rédacteurs.

Ce qui me paraît très important, c'est que, dans leurs Société de rédacteurs, les rédacteurs sont à la fois des actionnaires quand ils sont actionnaires, ce qui est rare, salariés et, comme tout journaliste qui se respecte, déontologue. Ce n'est pas de la schizophrénie parce que, dans la schizophrénie, c'est deux, alors que là, c'est trois, et cela pose évidemment quelques problèmes concernant la liberté du journaliste.

On a parlé de liberté individuelle et, pour ma part, je crois que le journal est un être collectif, fait par une rédaction collective. Le lecteur ne vous connaît pas ; il ne connaît pas les gens qui écrivent dans le journal, et il s'en moque complètement. Quand je fais un sondage dans un amphithéâtre, on me cite à chaque fois un ou deux journalistes par journal, c'est tout. On connaît l'être collectif, la marque collective... C'est difficile d'être collectif tout en étant salarié, or, c'est aussi le problème de ces salariés qui ont un CDI, qui sont contents, qui font leurs 35 heures et ils ont un patron comme un autre.

Je n'ai pas non plus entendu parler de l'animateur, ce que je trouve dommage, surtout pour *L'Express*. L'animateur, c'est le directeur de la Rédaction. Le poids de Denis Jeambar entre Dassault et la Rédaction est quand même important ; il a joué, me semble-t-il, un certain rôle, aussi bien dans l'OPA ratée du *Monde* que dans les négociations avec Dassault. Le problème est que Denis Jeambar n'est pas immortel et qu'il va falloir trouver la transition. De plus, Serge Dassault, s'il en a

envie, peut vendre *L'Express* du jour au lendemain. C'est une vraie question. Ce problème de la propriété n'est pas neutre, c'est subsidiaire parce qu'il faut observer les choses au coup par coup. Dans le cas de *L'Express*, il est évident que Denis Jeambar a été un paravent ou un protecteur pour la Rédaction, en la laissant travailler, sous sa tutelle, mais avec l'accord rédactionnel qui existait depuis longtemps, alors que *L'Express* est l'un des journaux qui a connu le plus de propriétaires puisque, si j'ai bien compté, il y en a eu 8 depuis sa création : il est passé de Servan-Schreiber à Jimmy Goldsmith, à la Générale occidentale, à la CEP, etc.

Soyons pragmatique et essayons d'éviter l'idéologie de l'argent qui corrompt, etc. Prenons un cas particulier. Par exemple *Le Figaro*, actuellement, a été racheté par Serge Dassault et, depuis un an, il est entre ses mains. *Le Figaro* est-il meilleur ou moins bon ? Personnellement, je trouve qu'il est bien meilleur depuis un an parce que Serge Dassault a eu l'intelligence de recruter à prix d'or Nicolas Beytout qui s'impose, lui aussi, comme un paravent entre Serge Dassault et la Rédaction. Nicolas Beytout a donc remis les troupes au travail parce que c'était franchement nécessaire : à la fin de la Socpresse, il y avait des articles incompréhensibles dans *Le Figaro* ! Cela a fait jaser à l'intérieur de la Rédaction, mais je trouve que *Le Figaro* est maintenant plutôt meilleur qu'avant.

Si l'on prend Rothschild, celui-ci a cru qu'il allait pouvoir remettre de l'ordre dans *Libération*, et il s'aperçoit qu'il perd 500 000 euros par mois, ce qui est dur, même quand on s'appelle Rothschild. Il a déjà injecté 20 millions qui se sont enfuis extrêmement rapidement. Il avait 120 ou 130 millions de fortune, donc ça grignote sec puisque, actuellement, il perd environ 5 millions d'euros par an sur son capital. Il a dit qu'il arrêterait et on est face au problème de la rentabilité. Pour l'instant, le seul poids que l'on voit de Rothschild dans le journal, c'est dans la rubrique hippique, le recrutement en janvier 2005 d'un pigiste chargé de celle-ci. Est-ce pour faire plaisir au Président de France Galop que la Rédaction a recruté ce pigiste ? Est-ce le résultat d'une pression d'Édouard de Rothschild, Président de France Galop pour faire couvrir ce sujet ?... L'important n'est pas là. Ce qui compte, c'est de savoir si cela change quelque chose pour le reste des articles, si cela modifie la couverture de la politique étrangère, de la politique intérieure, etc. Pour ma part, je ne vois pas de changement et, donc, *Libération* est resté le même, pour l'instant.

Les actionnaires et les journalistes ne parlent pas le même langage. Il y a eu un petit bras de fer avec Édouard de Rothschild disant qu'il était artificiel de séparer l'actionnaire du journal : il faut que le journal soit bon, pour qu'il se vende parce que, autrement, c'est l'actionnaire qui doit remettre de l'argent. Aussitôt, la Société des journalistes de *Libération* est montée au créneau en disant que Rothschild faisait comme Dassault, mais qu'au moins, Dassault était un industriel alors que Rothschild est un pur financier qui veut intervenir dans le journal, etc. Or, si le journal est mauvais, il ne se vend pas et, s'il ne se vend pas, l'actionnaire doit-il, *ad vitam aeternam*, nourrir les journalistes pour faire un mauvais journal. Au bout d'un moment, il n'y a plus un seul exemplaire vendu, auquel cas, le problème est réglé - voir le cas de *France Soir* actuellement.

Tout cela n'est pas simple et j'aimerais faire référence aux autres pays du monde et citer Ben Bradley, le rédacteur en chef emblématique du *Washington Post* qui, lorsqu'on lui demande quelles sont les trois conditions pour faire un bon journal, répond : « *Premièrement, l'actionnaire. Deuxièmement, l'actionnaire. Troisièmement, l'actionnaire.* » On ne peut pourtant pas dire que le *Washington Post* est un mauvais journal, englué dans des basses œuvres déontologiques ou que sais-je encore ? Pour lui, le bon actionnaire est un actionnaire, évidemment stable, qui demande qu'on lui apporte 6 ou 7 % de retour sur investissement annuel et qui laisse la Rédaction tranquille.

Nous devons sortir de l'idéologie anti-capitaliste, parce qu'il faut quand même savoir que la presse, c'est la « *sentinelle de la démocratie* », comme disait Brissot, la sentinelle du peuple, mais elle se situe aussi dans un système économique de libre entreprise. Il n'y a pas de démocratie en dehors du capitalisme : cela n'a jamais existé jusqu'à présent. Cela est peut-être de nature à nous faire réfléchir.

Vincent Hugué, *L'Express*

Sur le rôle dévolu au directeur de la Rédaction, je suis d'autant plus à l'aise pour le dire ici que je l'ai dit *urbi et orbi* : Denis Jeambar est, à juste titre, perçu comme un excellent rempart vis-à-vis des actionnaires et, notamment, vis-à-vis de Serge Dassault. C'est quelqu'un qui maintient une autonomie de la décision éditoriale par rapport à l'actionnaire de manière remarquable.

Cela étant dit, le problème que j'ai avec lui, c'est que lorsque, par exemple, la Rédaction souhaite que la Charte sur l'identité et l'indépendance de *L'Express* que nous avons rédigée, fait amender et voter à l'unanimité en 1997, soit signée par l'actionnaire et que, en vertu de son dernier article qui stipule que « *tout nouvel actionnaire sera invité à manifester explicitement son adhésion aux principes énoncés ici* », lui considère qu'en tant que Président du Directoire, il est signataire de ce document, c'est une entreprise de délégitimation. En tout cas, si ce n'est pas une entreprise, cela a pour effet mécanique d'amoindrir sa légitimité. Ce à quoi je réponds que, un jour ou l'autre, il y aura un « après Denis Jeambar » et, que vaudra sa signature, sur un document qui n'aura pas, au moins, le contreseing de l'actionnaire ?

Donc, bien sûr le rôle du directeur de la Rédaction est absolument indispensable. Il a été pour nous un garant remarquable et il le sera jusqu'à son dernier souffle à *L'Express*, mais qu'advient-il ensuite ? On est obligé de s'inscrire dans l'après.

Pour le reste, il me semble que s'agissant des ressorts psychologiques qui vont conduire un industriel à se porter acquéreur, il y a aussi de tout. Chez Serge Dassault, me semble-t-il, il y a une dimension psychanalytique dans l'acquisition du *Figaro* : « *Regarde, papa, je ne suis pas aussi nul que tu le pensais ! Tu as fait une grande aventure de presse, j'en suis capable aussi.* » Je crois beaucoup qu'il y a quelque chose de ce genre. Si l'on imagine que Serge Dassault a acheté *Le Figaro* pour en faire un instrument de propagande chiraquienne ou sarkozyste, on se trompe. Regardez le contenu éditorial de *L'Express* s'agissant de Jacques Chirac et parcourez le dernier essai de Denis Jeambar qui s'appelle *Accusé Chirac, levez-vous !* Si c'était ça, l'objet, c'est plutôt « foireux ».

En deuxième lieu, lorsque Jimmy Goldsmith achète *L'Express*, ses amis lui demandent pourquoi il fait cela et lui disent que les journaux, ce sont les ennuis assurés. Il répond : « *Avant, comme prince de la finance, pour obtenir un rendez-vous avec Giscard, il me fallait six mois. Maintenant, il me faut 48 heures !* » Il est évident que, même de manière résiduelle, cette dimension demeure, mais ce que nous essayons de faire comprendre, c'est qu'il est dans l'intérêt des actionnaires d'apparaître comme des actionnaires qui détiennent un actif de presse prestigieux sans en faire un instrument primaire et grossier de leurs intérêts économiques, politiques ou idéologiques.

Patrick Éveno, *Paris I*

Il faudrait compléter en disant que, en dernier ressort, c'est le lecteur qui décide, parce que c'est lui qui finance véritablement, soit par ses achats, soit par

la publicité, et les deux sont réunis puisque, s'il n'y a pas d'achat, il n'y a pas de publicité.

Quand on voit l'expérience François Coty, un milliardaire parfumeur et néanmoins fascisant qui, en 1962, rachète *Le Figaro*, on constate qu'il fascise *Le Figaro*. Lorsqu'il prend *Le Figaro*, celui-ci est vendu à 120 000 exemplaires par jour et, dix ans plus tard, il se vend à 10 000 exemplaires ! Les lecteurs du *Figaro*, qui étaient de la bonne bourgeoisie française, lisaient le bon *Figaro* de droite que l'on connaissait, mais ils ne voulaient pas lire la prose fascisante de Monsieur Coty. Il tue *Le Figaro*. C'est ce qu'a fait comprendre Nicolas Beytout à Serge Dassault en lui disant que s'il en faisait un feuille de papier UMP ou sarkozyste, il allait tuer le journal parce que, les gens qui lisent *Le Figaro*, c'est la droite, certes, mais cela va du centre droit jusqu'à l'extrême droite et on ne peut pas en faire une feuille de propagande.

Sur les Sociétés de rédacteurs, il y a eu un mouvement en 1950-1960, à la suite du *Monde*, mais aussi, bien plus tardivement. La deuxième Société des rédacteurs est celle du *Figaro*, créée en 1965, après la mort de Pierre Brisson et la première grève emblématique est celle de 1969, en plein pendant l'élection présidentielle qui va amener Georges Pompidou au pouvoir, lorsque les rédacteurs du *Figaro* font grève contre le capital pendant une semaine.

Vincent Hugué, *L'Express*

À cette époque, le vice-président de la Société des rédacteurs du *Figaro* s'appelait Bernard Pivot et il n'est donc pas tout à fait anodin qu'il soit, aujourd'hui, à notre demande, le vice-président du Conseil de surveillance du groupe.

Patrick Éveno, *Paris I*

Une trentaine de Sociétés des rédacteurs ont été créées à la fin des années soixante, qui ont abouti à la création d'une Fédération française des sociétés de journalistes, qui a fait faillite en 1972-1975, lorsqu'elle s'est opposée au rachat de *Paris Normandie* et du *Figaro* par Robert Hersant.

Laurent Martin, *IEMC*

Tout le monde l'a dit et cela devient presque un dogme : il n'y a pas d'indépendance sans rentabilité et sans bonne santé économique. C'est une logique de base et je crois que tous les journaux représentés ici, quelle que soit leur préférence idéologique, remplissent d'abord cette condition. C'est une condition nécessaire, mais absolument pas suffisante.

D'une part, on s'aperçoit que des entreprises, des groupes ou des journaux très prospères, peuvent être rachetés par le jeu de l'actionnariat et de la vente des actions à tel ou tel moment - décès des fondateurs, etc. D'autre part, des entreprises très prospères peuvent avoir des comportements ou une considération pour l'information extrêmement mauvais : on cite toujours les quatre grands journaux millionnaires du début du siècle en disant que c'était des journaux très riches et puissants qui, de ce fait, n'étaient pas corrompus comme les petites feuilles colporteuses de ragots, et on s'aperçoit que la façon dont ces grands journaux, en particulier un journal comme *Le Matin*, considérait l'information et qu'il devait en faire d'une façon qui montre que ce n'était absolument pas une

condition d'éthique, de moralité ou de déontologie. Ce n'est pas parce qu'une entreprise se porte bien que la manière dont elle rapporte l'information est bonne.

La prospérité économique n'est donc pas le seul facteur à prendre en compte. Il y a aussi, et surtout me semble-t-il, la qualité de l'information, la politique éditoriale suivie par le groupe ou par le média et, de ce point de vue, des entreprises très riches et très bien portantes ne sont pas du tout au-dessus de tout soupçon.

Patrick Pépin, médiateur à Radio France

Ce que vous dites est intéressant et renvoie un peu à *Ouest France*, qui n'a pas de problèmes économiques, mais qui crée une structure, de façon à se protéger économiquement de prédateurs.

Philippe Frémeaux, Alternatives économiques

Le relatif consensus qui s'est dégagé pour dire que, au fond, si on avait des bons patrons, intelligents, qui veulent gagner de l'argent et pas massacrer leurs journaux en imposant une ligne idéologique, à la manière de la référence qui a été faite à Coty et, en face, des journalistes également intelligents, qui ont un peu conscience des réalités économiques du métier et qui ne vont pas scier la branche sur laquelle ils sont assis, ce consensus tend à prouver que la régulation marchande n'a pas que des défauts ! Il y a peut-être là une vision un peu euphorique sur les qualités du marché dans la bouche de Patrick Éveno. De fait, il y a des propriétaires qui peuvent être à la fois des bons marchands et des hommes d'influence : un groupe qui s'appelle Murdoch, au niveau mondial, est capable de négocier avec la Chine populaire, il cherche à gagner de l'argent dans les médias et, en même temps, il est clairement un homme d'influence qui sait trouver des journalistes qui sont de bons vendeurs, mais qui correspondent aussi à la ligne politique qu'il veut faire avancer.

Ici, nous discutons entre gens installés au sein de médias et qui se posent la question de la régulation des médias installés dans lesquels ils sont ! Le problème auquel on est confronté aujourd'hui, c'est beaucoup plus la condition d'égal accès qui permet le pluralisme, la diversité et la création de nouveaux titres. Le problème de l'information aujourd'hui, pour la presse écrite, ce sont les menaces sur la loi Bichet, ce sont les problèmes postaux, ce sont toutes les conditions de l'économie de la presse qui font qu'il pourrait être difficile, dans l'avenir, de créer des titres. C'est aussi le fait que les difficultés des quotidiens et leur régression sont susceptibles d'entraîner des hausses de coût générales qui provoqueraient un cycle de « déséconomies » d'échelle qui menacerait l'existence, y compris de la presse magazine, aujourd'hui rentable, dans la mesure où les coûts de la diffusion, de l'accès aux kiosques, etc. deviendraient plus importants.

Enfin, il y a l'interrogation que l'on peut avoir sur les effets des nouveaux médias qui sont, à la fois, un facteur de pluralisme fantastique, d'extrême diversité, mais qui posent la question du modèle économique d'avenir qui peut être celui de la presse comme structure jouant un rôle d'interface entre les faits et ceux qui les reçoivent et comme structure qui monte un produit qui offre à ses lecteurs une information qu'ils n'ont pas forcément demandée, mais qu'on leur signale comme étant intéressante pour leur information ou leur réflexion.

Alain Boulonne, ex Yonne Républicaine

Il me semble qu'il ne faudrait pas se focaliser sur des problèmes qui n'existent pas vraiment. Si je regarde les journaux qui se vendent bien en presse quotidienne, je vais citer *Ouest France*. Or, ce n'est pas la structure associative de *Ouest France* qui fait que cela marche bien : c'est parce que *Ouest France* a une ligne éditoriale relativement claire, qui s'incarne d'ailleurs dans son Président, et qu'il suit cette ligne avec obstination et de façon extrêmement bien construite. Si je regarde *La Croix*, je constate également une ligne éditoriale très claire. *A contrario*, qu'est-ce qui fait que *Le Monde* perd des lecteurs ? C'est parce que *Le Monde* a fait n'importe quoi, a écrit n'importe quoi, sans ligne éditoriale, pendant quelques années.

Je suis tout à fait d'accord pour dire que l'indépendance éditoriale, c'est d'abord considérer que le journal est un être collectif et que celui-ci a une ligne éditoriale claire. *L'Humanité* n'a pas de ligne éditoriale claire parce qu'elle croit toujours qu'elle est en 1945 !

Antoine de Tarlé, Ouest France

Je suis tout à fait d'accord avec Alain Boulonne lorsqu'il dit que le statut associatif de *Ouest France* ne suffit pas à expliquer sa ligne éditoriale claire, incarnée notamment par son Président. Cependant, je crois que l'intérêt de cette structure associative, dans le cas spécifique de *Ouest France* - et je ne prétends absolument pas que ce soit un modèle pour l'ensemble de la presse française, c'est que cela stabilise l'actionariat. On voit bien, autour de cette table, que l'un des gros problèmes de la presse est les changements successifs et brutaux d'actionnaires.

Je peux dire à Olivier Milot qu'il est vrai que des garanties ont été négociées pour *Télérama*, mais si un jour, *Le Monde*, pour boucher un nouveau trou décide de vendre *Télérama* et trouve un acheteur, ce sera très difficile pour la Rédaction de négocier avec ce nouvel acheteur le maintien de ces conditions.

L'intérêt d'avoir un actionariat stabilisé, comme c'est le cas pour nous, est que cela facilite la mise en œuvre d'une ligne éditoriale claire, même si je suis d'accord avec Alain Boulonne pour dire que ce n'est pas suffisant

Olivier Milot, Télérama

Je n'ai aucune illusion sur le fait que si *Le Monde* a un jour besoin de vendre des titres, il les vendra. Simplement, et c'est dans les codicilles des accords que nous avons passé avec la direction du *Monde* au moment où ils nous ont rachetés, en ce qui concerne *La Vie* et *Télérama*, il y a un droit de veto des salariés de ceux-ci sur le choix du futur repreneur s'ils devaient être vendus. C'est un document qui existe et qui, dans le pire des cas, nous permettrait de nous retourner vers les tribunaux. Je ne sais pas si force resterait au droit ou à l'économie.

Patrick Pépin, médiateur à Radio France

En regardant la table ronde, je pense qu'un avis nous a manqué, celui de nos confrères travaillant dans la presse magazine spécialisée. En effet, ceux-ci ont été victimes à plusieurs reprises, de rachats rapides, à la fin des années quatre-vingt-dix. Alors qu'ils étaient membres de groupes qui appartenaient à un ou deux

actionnaires, ils se sont souvent retrouvés repris par des fonds de pension qui exigent des niveaux de retour sur investissement considérables tous les ans et qui font que très souvent, dans ces groupes, la variable d'ajustement qui est souvent très réduite - pas d'imprimerie, etc. - était les salariés. De fait, dans cette presse-là, qui n'est pas généraliste, qui n'est pas forcément la presse citoyenne que l'on connaît et qui nous intéresse tous, la qualité éditoriale a parfois baissé parce qu'on a agi sur cette variable d'ajustement qui est essentielle à la vie d'un journal : l'équipe de Rédaction.

ÉCHANGES...

Christian Pradier, *universitaire en sciences de l'information et de la communication*

Concernant ce que Laurent Martin a dit sur les problèmes de concentration du pouvoir éditorial et des motivations à investir, il faudrait peut-être ajouter, pour la France en particulier, les rapports de ces investisseurs avec l'État puisqu'on sait que, vivant de commandes publiques du fait de leurs activités hors de la presse, notamment de l'armement, des services urbains ou du traitement de l'eau, il y a des enjeux économiques spécifiques aux relations avec l'État.

Il y a aussi la montée de l'intérêt porté aux solutions de l'économie sociale qui, quelquefois, représentent des alternatives. Il y a quand même une voie d'avenir à concilier avec la notion d'économie sociale de la communication, quelque chose qui amènerait des voies de réponse. Il me semble que le moment serait venu qu'un rapport public, ou encore à l'initiative de fédérations professionnelles, paraisse sur ces questions-là.

Je pose également la question de savoir si le Rapport Lancelot, qui devrait sortir prochainement, se consacre d'une façon ou d'une autre à ces questions de forme alternative d'organisation du pouvoir éditorial.

Ludovic Nachury, *Société des journalistes du Groupe Test*

Le Groupe Test est spécialisé dans la presse informatique, Internet, avec une partie presse électronique et presse graphique. Cela fait cinq ans que je suis au Groupe Test et nous avons connu trois propriétaires. Nous avons d'abord été dans la galaxie CEP-Havas, avec les gens de *L'Express-L'Expansion*. Ensuite, nous sommes passés dans la galaxie Vivendi et cela a été un vrai changement. Maintenant que la galaxie Vivendi s'est écroulée, nous avons été revendus à un fonds d'investissement.

Ceci étant, il est vrai que ce n'est pas forcément parce qu'on a ce genre d'actionnaires dans son capital qu'ils vont vouloir prendre le contrôle de la ligne éditoriale. On prend toujours l'exemple de Bouygues et de TF1, de Lagardère et du *Journal du Dimanche*, mais ces contre-exemples portent finalement sur un certain nombre de cas assez limités. En effet, ce qui intéresse les fonds de pension, c'est le retour sur investissement. En revanche, cela a des conséquences lourdes en terme éditorial. Avant son rachat par Carlyle, Vivendi-Groupe Test avait lancé un hebdomadaire, mi économique, mi high-tech, qui surfait sur la vague de la nouvelle économie : cet hebdomadaire a été passé par pertes et profits au moment

du rachat. Il y a eu un plan social assez lourd au Groupe Test lorsque nous avons été rachetés.

Un autre problème avec les fonds d'investissement, c'est que ce sont des gens qui sont là pour quatre ou cinq ans. Donc, vers la fin de l'année ou l'année prochaine, nous allons à nouveau être vendus, on ne sait pas comment, on ne sait pas en combien de morceaux, on ne sait pas ce qui va rester, etc. En termes de ligne éditoriale, nous n'avons pas véritablement de problèmes, mais sur la qualité éditoriale, l'actionnariat des fonds pose un vrai problème.

J'avais une question concernant *Télérama*. Si j'ai bien compris, Olivier Milot a indiqué qu'on avait accordé 18 % du groupe aux salariés. À quoi cela sert-il d'avoir 18 % de l'actionnariat du groupe ? Cela vous a-t-il apporté quelque chose en plus ou bien, finalement, les accords qui existaient avant sur le droit de veto, sur le directeur de Rédaction, etc., n'étaient-ils pas plus important que ces 18 % qui me semblent quand même assez symboliques ?

Dominique Geneston, Association Banlieues du monde

L'association Banlieues du monde essaye d'éduquer à la citoyenneté nos amis des banlieues.

Je suis extrêmement choqué parce que j'ai l'impression qu'il y a une autocensure. Tous les journalistes qui sont là sont à peu près contents. Quand j'achète *Libération*, *Le Figaro* et *Le Monde*, je vois les mêmes articles sur l'économie et la politique. Sur le vote européen, tout le monde était d'accord pour dire qu'il fallait voter oui, que nous étions d'affreux méchants de voter non. Pour vous, on a l'impression que les lecteurs n'existent pas. Nous siégeons dans une petite association des lecteurs d'*Alternatives Économiques* et nous avons l'impression de ne servir à rien : j'ai envie de dire à Philippe Frémeaux qu'il n'écoute pas la CGT parce que c'est dangereux, qu'il n'écoute pas les lecteurs... c'est grave.

Si les gens ne lisent plus, c'est parce qu'il n'y a plus de débat et plus de titillage de nos neurones. Vous ne répondez pas à la question fondamentale de savoir comment faire naître le débat citoyen en économie et en politique, parce que l'ensemble de la presse pousse le Parti socialiste à devenir moderne, à être social libéral. Vous lui dites qu'une vraie gauche, c'est en fin de compte, une gauche de droite !

Patrick Éveno, Paris I

Ce qui vient d'être dit est une idée largement répandue. Le problème est bien en amont de la crise de la presse : les gens des banlieues ne lisent pas *Le Monde*, *Le Figaro* et *Libération* : ces trois journaux réunis vendent 900 000 exemplaires par jour pour 60 millions d'habitants ! Le problème en France est que nous n'avons pas de presse populaire, à part les quotidiens régionaux.

Concernant le Groupe Test, je pense qu'il y a eu deux drames dans la presse française. Il y a eu l'empire Hersant tel qu'il s'est constitué, avec un endettement très important et qui aboutit au séisme Dassault puisque, lorsque celui-ci a racheté très cher le groupe de la Socpresse - entre 1,3 et 1,5 milliards d'euros -, il n'a jamais caché son dessein de vendre tout, sauf *Le Figaro* et, peut-être *L'Express-L'Expansion* qu'il va garder, mais on ne pas encore exactement. C'est la même chose pour la CEP-Communication que Christian Brigou avait mis plus de vingt ans à construire, pierre par pierre. C'était seulement un gestionnaire : il n'avait pas d'argent et travaillait entre Havas, la Générale occidentale, etc. Quand Jean-Marie

Messier s'est emparé de cela, il a vendu tous azimuts et c'est un vrai problème du capitalisme français de ne pas savoir gérer ce genre de personnage et de ne pas savoir l'arrêter avant qu'il ne fasse des imbécillités très graves.

L'économie sociale, c'est bien, c'est sympathique, mais je trouve que c'est pléonastique parce qu'il n'y a pas d'économie sans social : l'économie est forcément sociale, l'économie, c'est la société et la société fait partie de l'économie.

L'un des plus grands groupes mondiaux est fondé sur l'économie sociale : Bertelsman, c'est une fondation, c'est de l'économie sociale, et cela n'empêche cependant pas qu'ils font *Voici* ou *Gala*. Est-ce parce que *Voici* est moins *trash* que *Public* ou que sais-je encore ? Il faut être réaliste et essayer d'examiner les faits : quelle est la conséquence pour la ligne éditoriale du journal qu'il appartienne à Bertelsman ou à Murdoch ?

Olivier Milot, Télérama

Évidemment, 18 % ne constituent pas une minorité de blocage, mais comme nous avons une représentation dans les organes de direction toujours supérieure aux 18 % du capital, cette présence nous a permis de participer à des décisions fortes. Notamment, à plusieurs reprises, nous avons pu être vraiment parties prenantes dans le choix du patron du groupe. Par ailleurs, cela nous a permis quelque chose qui est fondamental aujourd'hui : dans la fusion qui a été faite par *Le Monde*, nous avons négocié pied à pied et nous sommes le deuxième actionnaire au sein du groupe *Le Monde*, même si nous verrons ensuite ce qu'il adviendra de cette participation. Je préfère, de toute manière, être aujourd'hui à 13 % dans le capital du *Monde* que d'être inexistant !

Philippe Frémeaux, Alternatives économiques

Le journal ayant été mis en cause, je voudrais dire que nous faisons un journal qui est plutôt de vulgarisation, avec un vrai souci d'éducation populaire. Lorsqu'on parle des problèmes que l'on peut rencontrer en France aujourd'hui de fracture géographique, spatiale ou sociale, j'habite moi-même en banlieue et je pense que notre journal est puissamment lu en banlieue, précisément, parce qu'il est très lu dans le milieu de la formation initiale et, notamment, dans une multitude d'établissements scolaires des banlieues.

Une autre chose: ce n'est pas parce que la presse ne nous plaît pas par ce qu'elle dit que c'est forcément la faute de la régulation de la presse. Par exemple, notre journal a fait partie du grand complot en faveur du oui à la Constitution européenne ; j'ai même eu l'occasion de publier un article sur ce thème dans *Libération* au moment de la campagne en expliquant l'analyse que je faisais de la position des médias sur cette question puisque ma conviction est que le fond des médias est plutôt anti-européen. Je constate que, de fait, cela n'a pas eu d'impact, ni sur notre taux de réabonnement, ni sur le niveau de nos ventes en kiosques qui se portent bien.

Laurent Martin, IEMC

En ce qui concerne le lien à faire ou à ne pas faire entre la propriété du capital et la ligne éditoriale, je pense que c'est très subtil et, sauf dans quelques cas très précis, le lien n'est pas de prise de contrôle direct. Cela passe, notamment, par cette zone de non-dits et de silence qui s'instaure brutalement sur quelques faits

et quelques affaires dont il ne convient pas de parler, avec cette espèce de point aveugle que j'ai évoqué et qui s'étend, malheureusement, de plus en plus.

D'autre part, il y a quand même un effet sur le retour sur investissement que l'on attend, que ce soit des fonds de pension ou d'autres propriétaires. Je pense qu'il y a là un lien direct à faire entre ces changements dans le capital de certaines entreprises de presse et la montée d'une certaine logique managériale, d'un brouillage entre les frontières qui devraient demeurer relativement étanches entre « information » et « communication, ou entre « information » et « divertissement », entre cette exigence économique croissante et cette modification du contenu même des groupes de presse, de ce que l'on en entend à la radio, de ce que l'on voit à la télévision et de ce qu'on lit dans les journaux.

Enfin, les médias doivent-ils se contenter d'anticiper et de répondre aux attentes d'un supposé public qui est construit par des études sur lesquelles on pourrait parler ou bien n'y a-t-il pas aussi une mission d'information des médias qui doivent révéler des choses qui ne font pas forcément partie d'une demande articulée ? Donc, dans quelle mesure l'offre des médias répond-elle véritablement à une demande et dans quelle mesure la construit-elle ? Dans quelle mesure la mission des médias s'arrête-t-elle à l'anticipation des besoins qui sont déterminés par toute une série de facteurs ?

Pour éclairer mon propos, je prendrai une comparaison : si l'on avait suivi le raisonnement que j'entends concernant les médias pour l'industrie du livre, lorsqu'au début des années quatre-vingt on disait que l'important était que le lecteur puisse accéder au plus bas prix possible, on aurait finalement réservé le livre aux grandes surfaces et aux quelques *best sellers* que vendent celles-ci. Or, les éditeurs, les pouvoirs publics et d'autres ont essayé de mettre en place des mécanismes, y compris par la loi, qui permettraient d'instaurer une diversité qui n'était pas forcément sous le sens commun. De la même façon, les aides de l'État pour la presse sont légitimées par le fait qu'il faut préserver cette diversité et ce pluralisme de la presse. Certes, la presse et les médias sont une industrie culturelle qui, de ce fait, répond à la loi de l'offre et de la demande, mais en même temps les mécanismes de son marché doivent être contrariés et infléchis, y compris par les pouvoirs publics lorsqu'il le faut.

Erwan Gaucher, journaliste, responsable de la filière PHR à l'ESJ Lille

Je voudrais interroger Antoine de Tarlé, qui nous a expliqué comment *Ouest France* s'était mis à l'abri des prédateurs. *Ouest France* est aussi, en tant que grand journal et grand groupe, un prédateur qui a racheté beaucoup de ses concurrents, qu'ils soient quotidiens ou hebdomadaires. L'indépendance rédactionnelle de ces journaux rachetés a-t-elle été assurée par *Ouest France*?

Non nommé, journaliste de l'audiovisuel public, militant du Syndicat des journalistes CGT

Je souhaite réagir à la remarque très euphorique de Patrick Éveno sur le marché régulateur unique de la presse, garantissant ainsi une forme de pluralisme puisque c'est l'acheteur qui décide en dernière instance. Il faut rappeler que la presse est un secteur qui est en partie régulé par les aides publiques et qu'on imagine ce que cela entraînerait en termes de contenu si uniquement les plus puissants arrivaient à maintenir des entreprises de presse. On a cité etc. qui publie des journaux comme *Voici* et il est vrai que l'on peut faire de grands scores en remplissant ces journaux d'insignifiances, uniquement parce que cela peut arriver à un public. On sait très bien que la presse généraliste et la presse de qualité ne pourraient exister

s'il n'y avait pas, en partie, une économie régulée par l'intervention publique.

Je voudrais également revenir sur la diversité de la presse. Beaucoup de gens ne se retrouvent pas, aujourd'hui, dans la presse telle qu'elle est parce qu'elle un peu incolore et inodore. Il y a eu des périodes, y compris dans l'histoire de notre pays, où il y a eu une plus grande pluralité de titres parce qu'il y avait une conflictivité sociale beaucoup plus importante qu'aujourd'hui. Le désintérêt par rapport à la presse me semble lié au fait qu'il n'y a pas de débat public très virulent en France, parce qu'il y a une sorte de normalisation de la vie politique et de la vie intellectuelle autour d'idées, effectivement triomphantes, qui sont celles du marché qui est aujourd'hui sans partage. D'autre part, la presse a été plus dynamique à certains moments, parce qu'il y avait de véritables alternatives entre la droite et la gauche qui, aujourd'hui, me semblent être en voie de disparition.

Béatrice Sonzel, *doctorante en Histoire socioculturelle, Saint-Quentin en Yvelines*

Je voudrais poser une question très concrète à Olivier Milot et Vincent Hugué. Lors des conférences de Rédaction de *Télérama* et de *L'Express*, peut-il y avoir un représentant du groupe *Le Monde* ou du groupe Dassault ? Ces groupes ont-ils un quelconque pouvoir de décision sur le choix des sujets traités ou non ?

Jean-Luc Martin-Lagardette, *journaliste pigiste*

Concernant la question posée par Patrick Pépin sur la presse professionnelle, j'étais auparavant rédacteur en chef de *Décision environnement*, magazine spécialisé dans l'environnement qui a été racheté par un fonds de pension célèbre et, quelques mois après, mon poste de rédacteur en chef a été supprimé, à un retour de vacances, donc je me suis retrouvé pigiste. Je me suis adapté à cette situation et, maintenant, je travaille avec certains journaux, toujours dans la presse professionnelle. Pour indiquer une évolution de ces journaux, l'un des titres avec lesquels je collabore a tout à fait l'intention de devenir gratuit, c'est-à-dire qu'il ne veut plus vivre que par la publicité parce que, pour lui, les journalistes sont vraiment des emmerdeurs et on préfère une rédaction de pigistes, encore nécessaires aujourd'hui parce qu'il faut bien faire un peu de rédaction autour de la pub, mais à l'avenir, on vivra à partir des annonceurs. Ce titre, que je ne nommerai pas pour l'instant, a déjà pratiquement quadruplé sa diffusion pour pouvoir la distribuer gratuitement.

En deuxième lieu, on a dit précédemment que l'entreprise de presse est une affaire collective et j'en suis d'accord. Cependant, en même temps, la rédaction d'un article est une affaire individuelle. Le journalisme est aussi une affaire individuelle parce que le journaliste peut être témoin sur le terrain, qu'il investit pour découvrir et pour comprendre et que son filtre personnel joue. Tout un ensemble de paramètres sont en cause, dont il est très important de tenir compte : ce n'est d'ailleurs pas pour rien que le journaliste est aussi un auteur, avec des droits d'auteur qui doivent être discutés dans certaines occasions. Le fait que le regard sur l'information passe d'abord par un regard individuel est incontournable : on peut pas faire abstraction du fait qu'un journaliste, même s'il travaille dans une équipe, qu'il discute avec ses collègues, qu'il tient compte de tous les paramètres du journal, a un abord personnel par rapport aux faits qu'il va décrire.

Vincent Hugeux, *L'Express*

En ce qui concerne l'hypothétique présence d'un représentant de la maison Dassault à notre conférence de Rédaction, ma réponse spontanée a été : « *Quelle horreur !* » parce que, bien sûr, ce serait le *casus belli* absolu. Ni Denis Jeambar, ni la société des journalistes de *L'Express* dans les fonctions qui sont les leurs, n'accepteraient l'ombre de l'esquisse de l'ébauche de quelque chose comme cela !

Je tiens à rapporter en quelques instants le témoignage qui m'a été rapporté par une consœur et amie. Elle travaille dans un groupe de presse professionnelle. Un nouvel actionnaire arrive, qui renvoie tout le monde, mais la garde et lui confie, comme elle me le dit « les clés du camion ». Elle assainit la gestion de plusieurs titres de ce groupe et, un jour, on lui annonce qu'il va y avoir fusion avec un autre groupe. Elle explique que c'est un non-sens, éditorial et économique. Elle est renvoyée. Quelques mois après, la fusion est démantelée, mais elle me rapporte le propos qui a été tenu par l'homme lige de cette affaire et qui a dit : « *Tu connais un assainissement de rédaction qui permet de rapporter 5 millions de dollars aux actionnaires ?* » Ce qui s'est passé, c'est que, précisément, les actionnaires ont été guidés par un groupe de fonds de pension et que ceux-ci étaient ravis de la rationalisation qui passe, évidemment, par un plan social lourd et brutal.

Il me semble quand même que l'un des problèmes en filigrane de tous nos propos, c'est que le journalisme est un métier altruiste pratiqué par des égocentriques. C'est une donnée dont il faut tenir compte.

Enfin, on a parlé de la Fédération des Sociétés de journalistes qui est moribonde depuis plus de 15 ans. Avec des confrères du *Point*, du *Nouvel Observateur* et de *Télérama*, de *L'Expansion*, du *Monde*, de *Libération*, etc., nous avons lancé le 27 septembre le Forum des Sociétés de journalistes qui a vocation à être présents dans les débats et pour lequel nous avons des manifestations d'intérêt et des candidatures à l'adhésion chaque semaine.

Olivier Milot, *Télérama*

Ma première réponse sera la même que celle de Vincent Hugeux : il n'y a jamais eu de journaliste ou de membre de la direction du *Monde* assistant à une conférence de Rédaction de *Télérama* et nous aurions les mêmes réactions qu'à *L'Express*.

Antoine de Tarlé, *Ouest France*

Je suis assez content que l'on m'ait posé cette question qui me permet de dire que nous ne sommes pas des prédateurs. Nous avons acheté un seul quotidien jusqu'à ce jour, *La Presse de la Manche*, acquise en 1990, qui est le quotidien de Cherbourg. Entre 1990 et 2005, la diffusion de ce journal a augmenté, passant de 25 000 à 27 000. Dans la même période, la diffusion de *Ouest France* dans la même zone a fortement baissé. *La Presse de la Manche* a toujours gardé sa complète indépendance éditoriale, puisqu'il n'y a même pas de page commune avec *Ouest France*, donc elle a pu prospérer et je pense même que nous l'avons sauvée car elle était en grosses difficultés lorsque son propriétaire l'a vendue en 1990 alors que c'est aujourd'hui une entreprise prospère.

Nous allons reprendre les trois journaux des Pays de Loire que le groupe Dassault veut vendre. Là aussi, nous étions les seuls acheteurs possibles et nous nous sommes engagés, vis-à-vis des organisations syndicales et des pouvoirs publics, de sauvegarder l'indépendance complète des rédactions et je signale que

les trois comités d'entreprise des trois journaux ont adopté un avis favorable à cette acquisition.

Patrick Éveno, Paris I

Je sais que je passe pour un vilain apologiste du marché, mais il faudrait essayer de réfléchir aux réalités économiques de la presse. La presse française est très fortement aidée par l'État. Actuellement, 15 % du chiffre d'affaires de la presse quotidienne provient des aides directes et indirectes de l'État. Cela fait soixante ans que la presse française est aidée et le résultat est que, si vous lisez les palmarès publiés tous les ans par la *World association of newspapers*, la presse française ne cesse de régresser depuis soixante ans en termes de pluralisme de titres et en termes de lectorat, bien qu'elle soit aidée. Dans le même temps, l'ensemble des journaux dans les pays démocratiques développés commencent à diminuer depuis quatre ou cinq ans, mais ils avaient augmenté pendant cinquante ans.

Le résultat est que, si on compare la presse française et la presse anglaise, deux pays qui se ressemblent étrangement, les Anglais ont un taux de pluralisme triple du nôtre et un taux de diffusion de la presse plus du double du nôtre, alors qu'il n'y a pourtant aucune aide de l'État pour la presse en Angleterre. C'est la même chose en Allemagne. Cela me pose des questions. Vous pleurez sur *L'Humanité*, et moi aussi, mais cela fait des années que je dis que c'est un journal moribond, le problème est qu'il reçoit des aides de l'État, mais il n'arrive toujours pas à trouver son public. Il faut trouver des lecteurs et, pourtant, *L'Humanité* fait du débat, que je sache !

Peut-être faut-il essayer de partir des cas précis et réfléchir aux raisons pourquoi cela fonctionne mal en France et à ce qui peut faire que cela fonctionne mieux.

Alain Patault, journaliste indépendant

Je voudrais d'abord saluer *L'Yonne Républicaine* parce que j'ai l'expérience de deux autres coopératives qui ont été un peu plus malheureuses. J'ai travaillé à *Nord Matin*, qui était une Société coopérative à participation ouvrière qui a eu des difficultés financières. Elle avait refusé l'offre très chaleureuse d'un adversaire politique, Gaston Deferre, pour un rapprochement avec *Le Provençal* et, un an plus tard, est tombée sous le contrôle d'Hersant. On sait ce qu'il en est advenu : *Nord Matin* a disparu, absorbé par *Nord Éclair* qui va bientôt être absorbé par *La Voix du Nord*.

Ensuite, j'ai travaillé au *Courrier Picard* qui était une très bonne maison puisque, pour l'anecdote, je signale que le personnel actionnaire s'était octroyé le barème parisien augmenté de 10 % et 18 mois de salaire par an : on avait un mois double tous les deux mois ! Le problème est que, le jour où il a fallu acheter une rotative, il n'y avait pas d'argent ! De crise en crise, le journal est progressivement passé sous le contrôle des banques et à un partenariat avec *La Voix du Nord*.

Le problème des coopératives ouvrières, qui est un beau rêve qui doit remonter à la fin du XIX^e siècle, ne coïncide plus du tout avec les réalités économiques. Dans les coopératives ouvrières que j'ai connues, il manquait une véritable hiérarchie et un management fort : c'était un management quasiment coopté, une hiérarchie faible et ce qui manquait, c'était un vrai patron de presse. Après, à *Nord Matin*, avec Hersant, on a vu ce que c'était et on a vite compris.

Monique Dagneau, chercheur sur les médias, ancien membre du CSA, présidente de l'Association Hubert Beuve-Méry

J'ai écouté ce débat avec énormément d'intérêt. Je suis moins familiarisée avec la presse qu'avec l'audiovisuel, mais je trouve finalement que dans le monde des journalistes et, plus largement, des médias, la question de l'indépendance est la question clé. On débat sur le fait de savoir si l'on est soumis aux volontés de l'actionnariat, à l'évolution du lectorat, etc. Pour ma part, je pense que la question est mal posée. En effet, dans la plupart des médias, il existe une organisation qui permet l'indépendance et je crois que les problèmes se situent ailleurs.

Il y a évidemment la manière dont les aides publiques sont distribuées et organisées. Il y a l'opinion publique telle qu'elle est aujourd'hui dans nos sociétés, ce qui est une vraie question de sociologue et qui expliquerait, par exemple, que les médias d'opinion très tranchée n'arrivent pas à trouver leur public. J'ai le souvenir de la seule radio d'opinion qui existait encore, la radio communiste et nous avons dû, pour des raisons économiques et à la demande de leurs dirigeants, autoriser une cession à une radio dite de jazz qui s'était engagée à faire des émissions d'opinion et, au bout du compte, je pense que ce n'est plus qu'une radio de jazz.

Je me demande si les vrais sujets de débat ne sont pas ailleurs que sur cette obsession de la question de l'indépendance parce que, au vu de ce que je connais, il y a quand même beaucoup de garantie et d'organisation pour cette indépendance.

Alain Boulonne, ex Yonne Républicaine

Il ne faut pas avoir de raisonnement global parce que, en toutes choses et, en particulier dans ce secteur, il y a un grand nombre de métiers différents. *L'Yonne Républicaine* occupe une niche, avec un statut. Elle a été dirigée de main de maître par mon prédécesseur qui n'a jamais distribué plus que ce qu'il gagnait et j'ai surfé sur cette vague, en continuant, parce que je suis de naturel paysan. C'est parce que les ouvriers étaient majoritaires et qu'ils étaient encore plus radins que moi que, finalement, *L'Yonne Républicaine* a réussi. Il n'est cependant pas question d'en faire un « modèle ».

Les questions que nous avons entendues sont très intéressantes parce que j'y ai bien vu le fait qu'il n'y a jamais d'endroit où on s'explique sur ce qui représente les vrais problèmes. On peut se battre à l'infini avec l'un disant que le journaliste est un être indépendant et l'autre affirmant que le journal est une aventure collective, puisque les deux ont raison. C'est dans la mesure que je reconnaîtrai que vous êtes indépendant et que vous reconnaîtrez que le journal est une aventure collective - il y a des règles, une façon de traiter les événements, etc. -, qu'à ce moment-là, peut-être, on aura fait de grands progrès.

En effet, je suis d'accord avec Monique Dagneau pour dire que l'indépendance éditoriale sera d'autant plus marquée que les journalistes seront solidaires, en étant unis sur la qualité et sur le contenu.

On n'a pas évoqué les journaux gratuits qui ont été une révolution dans la presse. Provincial, je prends le métro lorsque je viens à Paris et j'ai été absolument stupéfait par l'influence de ces journaux gratuits : on se bouscule à l'entrée et à la sortie du métro pour aller chercher son journal. Je rapproche cela d'autre chose. Faisant partie du Comité économique et social régional et je me suis intéressé à une petite commission qui s'occupe de transport, de communication, d'environnement, et j'ai assisté à des Comités de ligne qui gèrent les rapports de

la SNCF avec les Régions. Or, la dernière fois que je suis allé au Comité de ligne à Sens, 30 000 habitants, la réunion a eu lieu de 19 heures à 21 heures, nous étions 120 personnes dans la salle et je peux vous assurer que les débats étaient extrêmement ardues. Cela signifie que, aujourd'hui, il y a un besoin d'information, de débat démocratique réel et si le corps des journalistes et des patrons de presse ne veut pas regarder le problème tel qu'il se pose aujourd'hui, en dehors des débats politiques entre Villepin, Sarkozy et Hollande qui ne sont jamais que le théâtre, c'est là que se situe la vraie marche qui permettra de consolider les problèmes d'indépendance.

Patrick Éveno, Paris I

Monique Dagneau a tout à fait raison : la propriété et la concentration sont de faux problèmes parce qu'il y a beaucoup de garde-fous. Le vrai problème de la presse actuellement et, en particulier, de la presse quotidienne, c'est Internet. Que va-t-on faire pour la fusion des rédactions Web et papier, pour la mise en ligne des articles, etc. ? C'est là qu'est la vraie concurrence, et la presse française risque d'en mourir parce qu'elle est très en retard dans sa réflexion et dans sa mise en ordre de bataille face à Internet.

Vincent Hugué, L'Express

Sur l'existence de remparts et de garde-fous, je pense que les structures et les instruments existent, mais sur un mode consenti et non pas sur un mode garanti. C'est-à-dire que lorsque Serge Dassault demande une chronique hebdomadaire ou que son fils entre au Conseil de surveillance de *L'Express*, il peut consentir qu'on lui refuse, mais si, demain, il dit : « *Je veux une chronique hebdomadaire et mon fils sera au Conseil de surveillance !* » il peut le faire. On est dans un rapport de forces où il considère, en comparant les avantages et les inconvénients, qu'il y a plus à perdre qu'à gagner, à un moment donné, à passer en force sur ces questions. Cependant, s'il décide qu'il en est autrement, les garanties dont vous parlez ne valent rien.

Patrick Pépin, médiateur à Radio France

Je conclurai en disant trois choses.

Tout d'abord, nous n'avons pas abordé le fait que le marché des médias est quand même le marché le plus bizarre de tous. Il est difficilement lisible et, lorsqu'on rentre chez un marchand de journaux, on voit bien que rien n'est simple et que le seul endroit où les uns et les autres avons un comportement aberrant, ce n'est certainement pas dans une grande surface où nous savons ce que nous allons acheter précisément, mais chez un marchand de journaux où nous pouvons être parfaitement dubitatif, entrer pour acheter *Le Monde* et sortir avec *Cuisine et vins de France*. Personne ne peut faire l'économie de cette perversité spécifique du marché des médias.

Le deuxième élément qui m'a intéressé est que, depuis que j'ai entamé ma vie de médiateur, il y a bientôt dix mois, j'assiste à une irruption des citoyens dans le travail journalistique. Je pense que personne ne peut faire l'économie de cette nouvelle donne. Lorsque nous parlons de la propriété des médias, j'ai presque envie de dire que nous parlons du problème d'hier : le problème d'aujourd'hui, pour ceux qui font profession du journalisme, c'est que les gens qui sont à l'autre bout de ce que nous produisons nous interpellent sur notre façon de faire avec

beaucoup de virulence, beaucoup de pertinence et avec beaucoup d'organisation dans la façon de le faire. Nous ne pourrions pas, les uns et les autres, rester pendant très longtemps à faire comme si nous n'entendions pas, à ne reprendre que des bouts de paroles dans un courrier des lecteurs ou dans une rubrique du médiateur de temps à autre. Je crois qu'il nous est demandé quelque chose en termes de citoyenneté auquel cette profession n'est pas prête.

Une autre spécificité de ce qu'est le marché des médias est que ceux-ci sont une industrie exclusivement de l'offre, et l'irruption du client sur la couleur du volant, sur la mise en page, sur l'exactitude, perturbe le mode de fonctionnement qui a été le nôtre jusqu'à présent qui était de dire : « *Nous offrons quelque chose. C'est une proposition éditoriale, un engagement, une promesse.* » Dans mes chroniques, je parle très souvent de la promesse radiophonique de la radio publique. Or, tout d'un coup, on est en train de nous dire qu'on aimerait bien savoir plus précisément où cette promesse est inscrite et, en deuxième lieu, qu'on aimerait bien être plus souvent en capacité de la vérifier et de la valider avec nous. Je crois qu'il y a une réflexion à construire autour de cela parce qu'il n'y a pas que l'actionnaire qui est en train de dérégler le système : nous le dérégions nous-mêmes parce que nous n'avons pas encore bâti la nouvelle relation avec celui qui est à l'autre bout, qui n'est pas qu'un consommateur et qui, lorsqu'il réagit, est principalement un citoyen.

La propriété des médias et son influence sur l'information

2. Propriété, management et responsabilité rédactionnelle

Olivier Schartzbard, *expert-consultant, Sogex*

J'ai une expérience très forte dans tout ce qui concerne la presse magazine et dans l'audiovisuel, un peu moins forte pour la presse généraliste, en particulier quotidienne et de politique générale. En même temps, du point de vue des comités d'entreprise, du moins pour ce qui est de l'analyse, je suis confronté à toutes les évolutions les plus récentes, faibles ou fortes, concernant l'emprise des groupes et les mouvements des groupes sur l'ensemble de la presse.

Lorsqu'on parle de presse magazine, il est clair que l'on parle de etc., Prisma, Hachette... c'est-à-dire des groupes qui n'ont rien à envier à des groupes d'autres secteurs, industriels ou financiers, en termes de poids et de pouvoir global sur le marché, et aussi en termes de rentabilité. Pourtant, on est bien dans un secteur de presse ou d'information, dans lesquels les enjeux d'information sont aussi de plus en plus prégnants, même si on ne parle pas forcément d'information politique générale, mais d'information économique et sociétale. Lorsqu'on évoque les *people*, on parle aussi d'information : le fait de traiter des problèmes de couple de Nicolas Sarkozy ou autre, c'est du *people* ; la question de savoir quel angle d'attaque est pris dans tel ou tel titre, en fonction de l'actualité, des rapports d'untel ou d'untel, que ce soit avec les banques, les ministères ou avec des amis que l'on retrouve autour d'une table, n'est évidemment pas complètement indifférente.

La question du pouvoir dans cette presse, qui parfois est de la presse *trash*, parfois simplement de la presse d'information non politique, parfois de la presse à centre d'intérêt proche de la presse professionnelle, existe aussi, puisqu'elle est traversée par des enjeux, économiques en premier lieu, politiques souvent, sociétaux, et donc dans lesquels le poids des dirigeants qui arrivent de tel ou tel groupe, avec une logique financière, industrielle ou purement extérieure, a son importance.

Cela se traduit de différentes manières. Le mouvement de fond que j'ai observé est celui d'une accentuation des logiques industrielles et financières habituelles, en particulier dans cette presse magazine. Celle-ci est depuis longtemps confrontée à des logiques tout à fait habituelles de rentabilité et de *turn over* des capitaux, de valorisation d'entreprise, comme pour n'importe quel produit, que ce soit des yaourts, des automobiles ou des fauteuils. En l'occurrence, il n'y a pas, dans les fondamentaux des logiques qui traversent la gestion de ces groupes, des choses extrêmement différentes.

En revanche, il y a effectivement des formes nouvelles qui sont liées, en premier lieu, au fait que les enjeux d'information et de marché sont plus aigus.

J'évoquais précédemment la presse *people* : celle-ci se développe aujourd'hui et il y a véritablement des enjeux d'information ou de vision de la société du

spectacle à travers cette presse *people*. Les interactions avec la politique sont tout à fait évidentes, mais avec l'économie aussi puisque la manière de traiter le *people* de Monsieur Pinault ou de Monsieur Messier a toujours une influence à un moment donné. Donc, à partir du moment où il peut y avoir un impact quelconque, que ce soit en termes financiers, relationnels ou autre, dans ces pouvoirs, il y a bien entendu des enjeux pour ceux qui dirigent ou qui possèdent ces formes de presse. Je pense que les enjeux d'information traversent aussi maintenant, et de plus en plus, toutes les formes de presse, même au-delà de la presse d'information politique, économique, etc.

En termes économiques, c'est depuis longtemps le type de presse d'exploitation qui est la plus rentable ou rentabilisable, qui répond aux exigences habituelles des fonds de pension, dont on dit qu'ils réclament 15 ou 20 % de taux de rentabilité, avec des taux de retour de cinq ans, mais qui, en génération de liquidités pour eux se ramènent à exiger des taux de retour qui sont plutôt de l'ordre d'un 1,5 ou deux ans, donc extrêmement rapides. On est là dans des logiques pures de rentabilité de capital qui imprègnent complètement l'organisation de cette presse.

Comment cela peut-il se traduire du point de vue de l'organisation de la production dans ces groupes et en termes de ligne éditoriale, d'indépendance des journalistes et du pluralisme de l'information ? En fait, on est aussi dans des organisations et des groupes qui ont de plus en plus développé des formes d'externalisation du travail. Dans les populations de journalistes, en France, il y a une particularité : les pigistes. Ce sont des salariés, considérés légalement comme n'importe quel salarié, avec des contrats à durée indéterminée, mais qui sont pourtant externes à l'entreprise. Ils ont légalement les mêmes droits et les mêmes devoirs que n'importe quel salarié. Dans la presse magazine, les directions ont toujours eu tendance à utiliser, et de plus en plus, les pigistes, parce qu'ils sont quand même un peu extérieurs à l'entreprise. Même dans ces formes de presse, les journalistes en interne, dans les rédactions, ne se privent pas de réclamer sur leurs droits d'auteurs, de revendiquer sur la ligne qu'il veulent donner à leurs articles en fonction de ce qu'eux-mêmes ont décidé - y compris sur la femme de Nicolas Sarkozy ou celle de Pinault, etc.

Un pigiste, théoriquement, a les mêmes droits et les mêmes devoirs, mais étant externe à l'entreprise, les moyens de faire pression sur lui sont évidemment un peu plus importants puisqu'une rédaction a le pouvoir de demander ou non un article à un pigiste. Au-delà, des agences de pigistes se développent depuis quelques années, faisant plus ou moins officiellement agence de presse, mais qui ont pour but de rendre des produits finis à la presse, c'est-à-dire des pages entières ou des dossiers entiers, se chargeant elles-mêmes de gérer les pigistes. Les relations deviennent alors, encore beaucoup plus qu'avec les pigistes à titre individuel, des relations de sous-traitance comme celles que l'on trouve dans l'industrie. Là, on est face au pouvoir d'un donneur d'ordre, avec un certain prix et un certain délai, qui a seulement à dire à un fournisseur qu'il veut telle ou telle chose ; en face, le fournisseur, organisé aussi industriellement, capitalistiquement, fera le produit qu'on lui demande et c'est tout.

Ce sont des formes d'organisation du travail qui imprègnent de plus en plus les rédactions. Que ce soit volontaire ou non, la ligne éditoriale, qui n'est plus discutée au départ avec les journalistes puisqu'elle n'est discutée qu'avec les journalistes en interne des titres et non pas avec ceux qui sont en externe, va s'imposer à des journalistes qui ne deviennent que des salariés d'agences de piges, soumis à toutes les contraintes de n'importe quel salarié. Il est inutile de dire qu'ils n'ont pas de droits d'auteur, sans même parler de tous les autres droits des salariés journalistes auxquels je m'intéresse dans ces groupes.

Ces considérations sont importantes, tant du point de vue du pluralisme de l'information et de l'indépendance, que des logiques économiques où il est clair

qu'en termes de coûts, de gestion de délais et en termes de gestion d'un projet où il n'y a plus de discussion sur la forme que doit avoir celui-ci, il est question de sauver ou d'élever la rentabilité de magazines.

Christian Dauriac, Directeur général adjoint, Canal France international

Avec Jean-Claude Sergeant, nous allons envisager ce dossier sous l'angle de la Grande-Bretagne et des États-Unis, en essayant de savoir si c'est très différent de ce qui vient d'être décrit pour la France.

Jean-Claude Sergeant, Université Paris III

Mon point de vue sera un peu plus général, dans la mesure où je crois qu'il est important aussi de décrire l'évolution du secteur des médias, à commencer par les États-Unis parce que ce qui s'y passe va nécessairement se retrouver en Grande-Bretagne, dont je dirai dans mon propos à quel point celle-ci constitue un marché privilégié pour les grands opérateurs américains et parce que toutes les priorités en termes de rentabilité, de segmentation de marché et peut-être aussi de difficulté à trouver une rentabilité sur certains secteurs sont bien mises en avant lorsqu'on observe les États-Unis.

Il faut savoir que la concentration est très importante aux États-Unis. À peu près 80 % de ce qui se lit en termes de presse, de ce que l'on voit à la télévision, de la musique, des films... sont détenus et contrôlés par les cinq grands groupes de médias américains. On privilégie, d'une part, l'intégration horizontale : il s'agit d'avoir le maximum d'opérateurs sous le même contrôle dans le même secteur et, également, l'intégration verticale. Le plus bel exemple est celui de Rupert Murdoch qui est à la fois une maison d'édition qui peut sortir un best-seller, qui servira de scénario pour un film, qui sera tourné dans les studios de la Fox ; ce film sera ensuite distribué dans les salles, mais sera aussi envoyé sur les différentes chaînes satellitaires que Rupert Murdoch possède dans le monde : c'est un modèle parfait d'intégration verticale et, bien entendu, les critiques qui travaillent pour les journaux de Murdoch, notamment en Australie et en Grande-Bretagne, diront le plus grand bien du film de la Fox ou du livre qui sera publié par la maison d'édition de Rupert Murdoch.

Il est certain que le secteur des médias aux États-Unis, comme en Grande-Bretagne, est considéré comme un vrai secteur industriel. D'ailleurs, en anglais, on ne parle pas de la « presse », on dit « *the Newspaper industry* » et cela a toujours été le cas. On ne se cache pas derrière une sorte de valeur dont on investit de manière très particulière la presse et le fonctionnement noble de celle-ci, mais c'est vraiment un champ d'activité économique et industriel. Cela était très clair pour certains groupes industriels, au sens fort du mot « industrie », qui ont investi des capitaux dans le secteur des médias : on pense, par exemple, à Westinghouse, qui était le propriétaire de CBS, l'un des réseaux américains, vendu par la suite, à General Electric, qui est l'un des gros fournisseurs du Pentagone et qui était le propriétaire de NBC, ou encore à General Motors qui détenait la deuxième plate-forme satellitaire.

Cela a un peu changé et les industriels se sont retirés du secteur de la presse : la plate-forme satellitaire a été vendue à Rupert Murdoch et CBS a été vendu à Viacom. Il ne reste plus en course aujourd'hui que General Electric qui possède toujours NBC, ce qui pose évidemment des problèmes puisque General Electric étant un gros fournisseur du Pentagone, l'autonomie des équipes de rédaction est réduite pour évoquer les sujets touchant les problèmes d'armement, les relations

avec le Pentagone ou éventuellement des questions qui concernent la fiabilité des produits de General Electric puisque, à un moment, il y a eu des problèmes avec des boulons défectueux et il n'a pas fallu beaucoup en parler sur la chaîne...

Tout cela fait que l'on a une situation un peu particulière dans laquelle on recherche des partenariats. Il y a des jeux d'alliance : à un moment ou à un autre, il y a des retraits et aussi des alliances nouvelles en termes de convergence. Ainsi, Rupert Murdoch a récemment parlé à Bill Gates et je crois que la convergence technologique, celle du numérique, est une chose qui est en train de tirer de façon extrêmement puissante l'ensemble du secteur des médias américains.

Il est difficile de connaître exactement le poids des fonds de pension, mais lorsqu'on observe les conseils d'administration et ceux qui les peuplent, aux États-Unis, on n'est pas surpris de trouver, par exemple, que parmi les douze membres du Conseil d'administration de CBS on a un ancien Secrétaire d'État à la Défense, un représentant d'un laboratoire pharmaceutique - un laboratoire pharmaceutique, c'est très important en termes de publicité et de contrats commerciaux - et également un représentant d'une société d'assurances. Tous ces gens sont des annonceurs potentiels qui veillent évidemment au bon fonctionnement de telle ou telle chaîne de télévision ou de tel ou tel élément du câble.

Tout ceci se déroule dans un univers qui est en contraction. L'Américain moyen lit moins la presse, regarde moins qu'autrefois les grands journaux des différents réseaux. Aujourd'hui, il n'y a plus que 35 % de la population américaine qui soit fidèle au rendez-vous des grands journaux télévisés du soir et à peine 50 % achète un journal. On est donc dans une contraction de marché dans laquelle il faut malgré tout maintenir la rentabilité. Pour faire de la rentabilité, on va modifier insensiblement le contenu, la rigueur journalistique, on va « faire des coups », privilégier l'affectif, la proximité, ce qui rassemble plutôt que ce qui divise, ce qui n'empêche pas de faire un certain nombre de coups un peu tordus qui vont porter atteinte à la crédibilité déjà en baisse, même des plus grands journaux, comme le *New York Times*. Aujourd'hui, la crédibilité des grands médias traditionnels qui ont fait l'honneur des États-Unis est en passe d'être battue en brèche au profit des nouveaux médias, de l'Internet et, notamment, des blogs qui se développent considérablement. C'est également le cas en France et je crois qu'il s'agit d'une source d'information alternative qui, aujourd'hui, capte de plus en plus les jeunes entre 18 et 34 ans.

En Grande Bretagne, le schéma est un peu différent dans la mesure où il y a là une dimension de vrai service public, incarnée par la BBC, mais pas uniquement, les grandes chaînes hertziennes étant également tenues à des obligations de service public. On a également les mêmes contractions de marché, mais on peut aussi observer que la Grande Bretagne est devenue un vrai marché dans lequel se sont produites des concentrations et des fusions à un rythme tout à fait effréné depuis 1995.

La Grande Bretagne est devenue un marché attractif pour les grands opérateurs, c'est-à-dire ceux qui sont les plus fortunés, les Américains. Progressivement, ceux-ci interviennent et s'assurent le contrôle des fleurons de l'audiovisuel, d'une part, et de la presse écrite, d'autre part. Il faut savoir que tout le câble britannique - 3 millions d'abonnés environ - est d'origine américaine. Il faut savoir également que le premier éditeur de magazines britanniques, IPC, est passé très récemment sous contrôle américain. On voit également que le deuxième plus grand groupe de presse régionale britannique a été racheté par le premier éditeur de journaux américains.

Tous ces éléments font que les Américains, avec leur sens très précis de la rentabilité, de la productivité et de l'efficacité, vont imposer les recettes qui ont été affinées aux États-Unis dans le secteur des différents médias britanniques.

On voit aussi une chose assez nouvelle, qui est la fusion entre les éditeurs de

presse régionale avec l'un des grands groupes de presse nationale, le groupe Mirror qui a donné un élément important du paysage de la presse, le *Trinity Mirror*.

Pour l'instant, il y a des logiques qui sont mono sectorielles : on est le numéro 1 dans tel ou tel secteur des médias. Le cas exceptionnel est celui de Rupert Murdoch qui détient 35 % de l'ensemble de la diffusion de la presse nationale britannique, la majorité de l'actionnariat de la première plate-forme satellitaire britannique qui, dit-on, est l'une des mieux gérées au monde, BskyB qui a 8 millions d'abonnés sur 24 millions de foyers britanniques ayant la télévision, qui lui rapportent énormément d'argent parce qu'elle a les moyens nécessaires pour véritablement rentabiliser ce parc d'abonnés ; il n'est pas dans la radio, mais il est évidemment dans la presse écrite et dans le satellite.

Les Américains ne sont pas les seuls à regarder de façon très explicite du côté du marché britannique puisque, au mois d'août dernier, l'Allemand etc. s'est assuré la totalité du contrôle de la cinquième chaîne de télévision hertzienne britannique, Chanel Five, lancée en 1997 et qui sera la dernière. Le groupe RTL détenait 75 % et etc. a acquis les 25 % restants.

On voit une situation dans laquelle le marché est ouvert où les différents opérateurs internationaux et, notamment, les plus gros, sont appelés à développer leur présence et à appliquer de façon aussi efficace que possible leurs propres recettes d'exploitation.

Christian Dauriac, Directeur général adjoint, Canal France international

Je souhaiterais que Philippe Clerget nous explique quelles sont ces recettes de la rentabilité lorsqu'on les applique à un journal. Quand un « capital risqueur » ou un fonds de pension achète, en quoi l'organisation du travail et les contenus éditoriaux sont-ils modifiés ?

Philippe Clerget, Presse pro

L'une des logiques financières actuellement en plein développement est celle des fonds d'investissement. Il ne faut pas confondre les fonds de pension, les fonds d'investissement et de capital risque. En étant très caricatural, on peut dire que les fonds de pension sont des masses énormes qui gèrent les retraites d'un certain nombre de pays, le Capital risque, développé à peu près partout, a pour mission de permettre la création de nouvelles entreprises et, notamment, des entreprises à risques sur les nouvelles technologies et, dans tout ce paysage, la forme financière qui se développe relativement rapidement est celle des fonds d'investissement.

Les fonds d'investissement, ce sont des gens qui, à un moment donné, ont mis des fonds en commun pour faire du commerce d'entreprise, c'est-à-dire très bien acheter des entreprises pour bien les revendre. C'est une forme très particulière d'actionnariat, et ce qui est important, c'est de décortiquer le fonctionnement de ce système pour voir quelles conséquences il a par rapport à l'univers des médias en général et de la presse en particulier.

Le premier préalable, c'est que les fonds d'investissement, aussi appelés Private Equity, sont très souvent des personnes physiques mettant en commun des sommes importantes. Ils se développent parce que c'est eux qui, actuellement, dans le paysage financier, assurent les meilleures rentabilités aux investisseurs. On ne parle pas de 3 %, 5 % ou 15 %, mais on parle de taux d'objectifs qui sont au moins de 30 % annuels.

Dans le mode de fonctionnement, cela signifie que le regard porté sur une dépense n'est pas le même qu'ailleurs. Un euro dépensé, économisé de façon

récurrente, c'est potentiellement 10 euros d'augmentation de la valeur de l'entreprise et donc, potentiellement, pour les fonds d'investissement, 30 à 50 euros de plus-value supplémentaire. Si vous faites une économie récurrente d'un euro, dans le monde actuel de valorisation d'entreprises, avec un coefficient multiple, on va supposer que le multiple de valeur d'entreprise est dix fois le résultat d'exploitation : si vous faites un euro d'économie, cela signifie que la valeur de votre entreprise augmente de dix euros. Dans le monde du Fonds d'investissement, les acquisitions des entreprises se font sur la base de ce que l'on appelle « l'effet levier », c'est-à-dire que les fonds d'investissement eux-mêmes ne mettent qu'une partie du capital - on va prendre la base de 30 % -, le reste étant financé par les banques. Le schéma est en même temps un schéma multiplicateur, c'est-à-dire que ces 10 euros d'augmentation de la valeur de l'entreprise, produisent en réalité pour les fonds d'investissement eux-mêmes, 30 à 50 %, voire beaucoup plus, de plus-value sur l'ensemble de l'opération.

La première chose à garder en tête est donc peut-être qu'un euro de dépense n'a pas la même valeur pour un actionnaire fonds d'investissement que pour un industriel ou que pour beaucoup de gens.

Un autre élément à garder en tête est le rapport au temps : ce sont des gens qui investissent pour revendre et le délai qu'ils se donnent pour faire l'opération est relativement court : globalement, on peut considérer que ce sont des délais de trois à cinq ans, même s'il y a des exceptions. Par rapport à la majorité des activités économiques des médias, et en particulier de la presse, trois à cinq ans, ce n'est plus le temps de la stratégie. Ce sont des délais qui doivent impérativement être courts parce que, si on veut être sûr de faire au moins 30 % de rentabilité annuelle entre l'achat et la revente, le facteur temps est un facteur clé : plus vous perdez de temps, plus vous risquez de manquer votre objectif. Donc, le rapport au temps est une autre contrainte très spécifique de ce monde et qui change aussi beaucoup la donne.

À partir de ces deux éléments, que constate-t-on ? Il y a parfois des éléments tristement amusants. Par exemple, en début d'année, peut-être avez-vous vu des commentaires sur ce qui s'est passé, notamment au groupe Usine Nouvelle où une étude a été menée sur le taux d'occupation des journalistes. Dans un monde qui ne connaît que le quantitatif et qui doit appuyer sa démarche de décision sur ce quantitatif, on en arrive effectivement à dire une chose très simple : un journaliste, c'est un nombre de signes par an, donc je calcule précisément, individu par individu, le nombre de signes par an ; je dois avoir un modèle référent et je détermine un taux d'occupation des journalistes et, à partir de cela, je suis capable de dire que dans la Rédaction X, j'ai 20 personnes en trop, dans la Rédaction Y, j'en ai 15, etc. ! On en arrive à la caricature et on est dans une démarche prétexte pour alimenter les comités d'entreprise et leur donner des éléments pour conduire à un plan social.

L'autre élément qui se situe dans le rapport au temps a un enjeu qui n'est pas mince en matière de qualité éditoriale parce que le temps de l'investissement éditorial n'est pas forcément le même que celui de l'actionnaire. Lorsqu'on décide aujourd'hui d'investir éditorialement sur un lancement ou sur le renforcement de telle ou telle publication, le temps de leurs effets est difficilement démontrable et mesurable et, au-delà de cela, c'est un temps forcément un peu long.

Ces deux logiques présentent peut-être un risque de désinvestissement éditorial. En effet, dans une presse qui est avant tout une presse d'abonnement, où l'un des « juges de paix » est la relation avec le lecteur, on est sur des inerties fortes et des schémas relativement longs. Il est très vite beaucoup plus facile de désinvestir ou de sous-investir éditorialement parce que si l'horizon de la vente est un ou deux ans, il n'y a aucune sanction économique derrière cette décision. En revanche, il y a des enjeux financiers très importants.

Tout cela peut paraître un peu négatif sur un certain système financier, mais je voudrais néanmoins souligner un élément qui n'est pas inintéressant : sur un journal donné, quel qu'il soit pourquoi y a-t-il X pages, X journalistes, X maquettistes ? Pourquoi y a-t-il des infographes ? Pourquoi y a-t-il tout cet investissement pour faire le journal ? Cela reste clairement une bonne question. Derrière, il y a la valeur de l'information pour les lecteurs et quelque part, il devrait y avoir aussi la valeur économique de cette information, valeur économique qui peut s'exprimer tant en termes de revenus, et pas uniquement à travers le chiffre d'affaires, qu'en termes d'actifs, de fonds de commerce, de nombre d'abonnés ou en termes de valeur de marque.

Christian Dauriac, Directeur général adjoint, Canal France international

On a l'impression que vous commencez à dessiner à grands traits ce que l'on estimait être, il y a quelque temps, le rêve des patrons de presse du journal sans journalistes. Jean-Marie Charon peut peut-être nous dire si c'est un raisonnement courant dans les différents journaux ou si cela ne concerne que la petite partie des entreprises de presse qui sont en train de se faire racheter.

Jean-Marie Charon, CNRS

Je souhaiterais partir du cas évoqué au départ de nos débats, c'est-à-dire celui de la presse magazine grand public, particulièrement en France, pour y faire deux observations et voir, effectivement, jusqu'à quel point cela peut nous mener à cette hypothèse de travail qui vient d'être évoquée.

En premier lieu, nous avons dit à plusieurs reprises qu'il y avait eu, dans cette presse magazine, de très nombreux mouvements dans le capital, à la fois des renforcements de concentrations, mais aussi des déstructurations de groupes. Il me semble que si l'on fait le bilan de ces opérations de transformations de capital, de reprises dans la presse féminine ou dans la presse jeunes, on voit émerger des configurations intéressantes qui sont celles de très grands groupes de communication dans lesquels, au-delà de leur taille - AOL-Time Warner fait environ 38 milliards de dollars de chiffre d'affaires et, à une échelle plus modeste, notre leader européen, etc., est à environ 17 milliards d'euros -, il me paraît plus intéressant de voir ce qui caractériserait ces groupes.

Ils ont tendance à rassembler à peu près les mêmes types d'activités. Dans le domaine des médias, on va y retrouver de la presse magazine ; dans le domaine de l'audiovisuel, on va y retrouver de la radio et de la télévision, mais avec une montée en puissance de radios et de télévisions de nouveau genre, plutôt thématiques, s'adressant plutôt à des publics segmentés. Ce sont, pour la plupart d'entre eux, à la réserve près de Hachette-Lagardère, des gens qui, bien évidemment, n'ont pas laissé passer le phénomène de l'Internet : l'alliance AOL-Time Warner, même si elle est sujette à des tensions, montre quand même le phénomène. Puis, on va y trouver d'autres activités extérieures : de l'édition de livres, de l'édition musicale, parfois des activités de communication non liées aux médias.

À l'intérieur, on trouve donc des activités dans lesquelles on peut espérer avoir des niveaux de rentabilité importants, dans lesquelles on peut aussi travailler de manière différente - par gamme, sur des catalogues de clientèle, et non plus titre par titre, chaîne par chaîne, station par station. Autrement dit, ce sont des modes industriels d'appréhension des médias développés depuis une vingtaine d'années. Les groupes dont je parle aujourd'hui continuent à avoir RTL et Europe 1, mais ce

sont des activités qui, chez eux, sont en déclin et qui sont devenues extrêmement moins rentables que ce qu'ils obtiennent dans des radios d'un nouveau genre qui sont thématiques et segmentées de par leur public. L'une des interrogations que je me pose est de savoir dans quelle mesure les médias généralistes, qui jouent quand même un rôle assez spécifique dans le débat d'idées, dans les questions de lien social et dans les questions de démocratie, ne vont pas se retrouver progressivement marginalisés ou délaissés par cette logique économique. C'est un sujet qui est devenu tout à fait d'actualité en matière de presse quotidienne et, notamment, de presse quotidienne régionale.

C'est effectivement moins le cas chez les Anglo-saxons où on a trouvé un certain nombre de modèles économiques, notamment sous l'impulsion des groupes américains qui, eux, ont trouvé dans la presse quotidienne une manière de maintenir dans cette activité-là un certain dynamisme économique, mais malgré tout souvent inférieur, me semble-t-il, à ce que l'on va trouver dans ces groupes de communication que je viens d'évoquer en termes de rentabilité.

Le cas de Murdoch est à la fois important à rappeler, mais il faut néanmoins s'en méfier un peu parce qu'il est assez atypique. C'est sur la jonction de l'audiovisuel et de la presse quotidienne que l'on retrouve dans ces différentes activités que vont souvent s'opérer les économies d'échelle et non pas tellement sur l'éditorial.

Il est vrai que notre grande inquiétude lorsqu'on parle de ces très grands groupes, c'est celle de les voir faire de la synergie éditoriale. Or, quand on les observe, on peut se rendre compte que ce n'est pas vraiment leur préoccupation parce qu'ils sont tellement obsédés par la rentabilité et l'optimisation de leurs activités dans chacun des médias qu'ils préfèrent avoir les meilleures choses dans chacun des médias plutôt que de se préoccuper de synergie multi titres dans l'éditorial. En revanche, les synergies sur la commercialisation, sur un certain nombre de méthodes de travail sont effectivement actives.

Une autre caractéristique que l'on retrouve est l'internationalisation ou l'internationalisation possible de ces activités. Il y a ce qui est « dedans » et ce qui « n'est pas dedans » et cela me paraît être un niveau d'interrogation que l'on peut avoir. Ceux qui ne sont pas dedans aujourd'hui, c'est la presse quotidienne et ce sont plutôt les médias généralistes. On a encore les grandes chaînes de télévision et les grandes radios généralistes, sauf que si l'on regarde des marchés qui sont proches de nous, on s'aperçoit que dans le secteur de la radio, dans les logiques économiques que l'on voit apparaître aujourd'hui, il y a une distinction de plus en plus forte qui se fait entre ces médias généralistes et les médias spécialisés.

Une deuxième observation qui me semble importante est de voir comment ce secteur a maintenu sa rentabilité et son développement dans les vingt ou trente dernières années, du moins pour ce qui est de la presse magazine en France. Il est vrai que si l'on regarde aujourd'hui tendanciellement, à part les deux dernières années, on s'aperçoit que la presse magazine a continué à progresser en diffusion, tout comme ont progressé ses niveaux de capacité à intervenir sur le marché publicitaire. On peut donc avoir le sentiment d'un secteur qui a un développement linéaire. En réalité, ce n'est pas du tout le cas. Cette progression s'est faite en se pliant à trois grandes tendances.

Il y a, en premier lieu, une profusion de l'offre, puisqu'on continue à vendre énormément de magazines en France aujourd'hui parce qu'on en crée de plus en plus - entre 300 et 400 magazines sont créés par an en France - et même si on en perd chaque année, le solde est néanmoins positif et perdure année après année. Cela signifie que l'économie de la presse magazine se fait avec de plus en plus de titres et que c'est donc une économie ou un modèle économique qui doit travailler sur des échelles de plus en plus petites en termes de lectorat et d'audience, avec des stratégies qui sont de plus en plus des stratégies de segmentation de marché et

de niches.

En deuxième lieu, on peut observer que les magazines ont maintenu leur progression et leur développement, non seulement en se multipliant, mais aussi en se spécialisant de plus en plus. Lorsqu'on regarde chacune des grandes familles de presse magazine aujourd'hui, à part peut-être la presse de télévision qui pose un problème un peu particulier, que ce soit la presse féminine, la presse générationnelle, la presse à pôle d'intérêt, chacune de ces familles s'est sous-segmentée ou sous-divisée à l'infini. On touche là du doigt ce qu'est une économie de l'offre, c'est-à-dire que l'on crée de nouveaux lecteurs en démultipliant sans arrêt les modes d'organisation éditoriale.

La troisième grande règle est la segmentation des publics. On ne s'adresse plus au public en général, mais à des publics de plus en plus fin. Par exemple, on voit assez bien comment la diffusion de la presse féminine a progressé en vingt ans, mais en démultipliant les sous-thématiques et en s'adressant à des femmes de plus en plus précises en termes d'âges, de goûts, de localisation... Un titre comme *Elle* va chercher les très jeunes femmes avec *Elle Girl*, les femmes parisiennes avec *Elle à Paris*, etc.

Cela signifie qu'il y a une progression d'ensemble, que l'on va retrouver dans le développement des groupes, mais qui va se traduire par un modèle économique qui, lui, s'est complètement transformé. Ce qui devient dominant, c'est plutôt le mensuel au dépend du *news*. En termes d'organisation, dans le modèle du mensuel, dans des secteurs qui sont devenus extrêmement segmentés et thématiques, c'est deux ou trois personnes dans la rédaction et tout le reste à l'extérieur. Par exemple, dans la presse des jeunes qui s'est formidablement développée ces dernières années, ce n'est pas un rédacteur en chef et quelques adjoints dans un titre, c'est un rédacteur en chef qui gère plusieurs titres. Cela signifie que l'on est entré, à la fois, dans une économie du réseau, de la sous-traitance et dans une économie où des individus gèrent des gammes. En terme de responsabilité éditoriale, les rédacteurs en chef sont de plus en plus choisis sur leur profil d'animateurs et de valorisateurs de concepts, parce qu'ils sont éventuellement des créatifs pour faire évoluer ces concepts, et ce sont, me semble-t-il, de moins en moins des professionnels de l'information qui vont avoir à intervenir pour expertiser, animer et encadrer un travail rédactionnel.

L'une des grandes questions qui se posent aujourd'hui est de savoir, au-delà des cadres juridiques et des relations plus ou moins bien respectées entre les pigistes et leurs rédactions, quelle est la capacité de celui qui gère l'éditorial à maintenir une véritable emprise sur les conditions dans lesquelles l'information est collectée et dans lesquelles l'information est validée.

Christian Dauriac, *Directeur général adjoint, Canal France international*

Nous allons justement voir avec Yann Kerveno comment la situation est perçue du côté des pigistes qui, comme nous l'avons vu, représentent la flexibilité de ces systèmes. Êtes-vous vraiment ce *lumpen proletariat* éloigné et écarté de toutes les décisions du journal, sans mot à dire sur la ligne éditoriale ? Est-ce ainsi que vous vous percevez aujourd'hui ? D'autre part, avez-vous le sentiment, dans cette situation, puisque les rédactions se font de moins en moins avec des journalistes, d'être de plus en plus nombreux ?

Yann Kerveno, *pigiste*

Pour répondre à la deuxième question, nous sommes effectivement de plus en plus nombreux. Environ 6 000 cartes de presse ont été délivrées par la Commission en 2004 à des précaires, pigistes et personnes en CDD compris.

Lumpen proletariat ? Je ferai une réponse double parce qu'il y a deux segments chez les journalistes pigistes dans notre famille. Il y a, d'un côté, des journalistes pigistes qui ont choisi d'exercer la profession de journaliste à la pige et, d'un autre côté, des journalistes qui arrivent sur le marché du travail et qui, en rupture d'emploi, de CDD ou de CDI, se lancent dans la pige pour « garder la main » ou espèrent décrocher un emploi à la faveur d'une collaboration régulière. Cette distinction est très importante à faire parce que les seuls journalistes pigistes que l'on entend, ce sont ceux qui souffrent ou, du moins, ceux qui subissent la pige. J'en profite pour rappeler la différence entre un journaliste « posté » et un journaliste « pigiste » : ce n'est pas une question de statut, c'est seulement une question de rémunération, c'est-à-dire qu'au lieu d'être des salariés horaires, nous sommes des salariés tâcherons, comme à l'ancienne. Ensuite, cela pose un certain nombre de problèmes dans les relations que nous avons avec les entreprises.

Dans ces deux familles, il y a également deux approches différentes. Au sein de notre association, créée par des gens qui ont choisi d'exercer ce métier à la pige parce qu'on y trouvait mieux notre compte en termes d'indépendance, d'organisation du travail, de choix de lieux de vie, etc., on se rend compte, avec l'âge et avec l'expérience, que l'on agit finalement dans les rédactions comme si on en était partie prenante. Des journalistes pigistes qui ont quinze ou vingt ans de piges derrière eux se comportent avec les rédacteurs en chef ou avec les chefs de rubrique exactement comme s'ils étaient présents physiquement, sauf que cela se passe maintenant par mails et par téléphone. Nous participons à l'élaboration du contenu du journal, nous sommes en quelque sorte une force de proposition, nous sommes dans un double mouvement où nous recevons, effectivement, des commandes et où nous sommes acteurs du contenu du journal. C'est mon cas et je pense que c'est le cas de beaucoup de gens qui ont une expérience suffisamment longue. C'est extrêmement intéressant car nous avons l'impression d'être des journalistes comme les autres et je n'ai plus envie de dire « pigiste » parce que, pour moi, c'est un détail.

En revanche, c'est beaucoup plus compliqué pour les gens qui sont en souffrance économique, et cette souffrance est vraiment extrêmement prégnante. On le voit dans les réunions que nous organisons, avec des gens confrontés à des situations que je qualifie pour ma part d'insupportables, et qui me font douter de la volonté des éditeurs de presse de continuer à vouloir faire des journaux de journalistes. J'évoquerai rapidement les principaux manquements à la loi, parce qu'on pourrait y passer des heures. Dans le pire des cas, il y a un non-respect total de la loi Cressard qui fait de nous, depuis 1974, des journalistes salariés à l'égal de nos confrères intégrés : on peut nous proposer des paiements en droits d'auteur, sur note d'honoraires, voire au *black*, ce qui arrive assez régulièrement. Pour les entreprises de presse qui respectent un petit peu le droit du travail, on a un paiement en salaire, classique, mais avec ensuite des systèmes assez pervers : absence de treizième mois et de congés payés comme prévu dans la convention collective, voire des systèmes encore plus pervers où le treizième mois et les congés payés sont réintégrés dans ce que nous allons percevoir alors qu'il est clairement indiqué dans la convention collective que ce doit être calculé en plus du prix négocié. Je passe sur les autres avantages auxquels nous n'avons pas accès : l'ancienneté, etc. Quasiment toutes les dispositions prévues dans la convention collective nous échappent.

Au sein de l'association, nous avons un Observatoire de la pige et nous travaillons sur des données tangibles puisque nous collectons les bulletins de salaire de nos adhérents et nous étudions leur contenu, voyant ainsi ce qui manque : même les entreprises les plus respectueuses n'arrivent pas à remplir toutes les conditions. Nous mettons des notes et nous avons fait une « échelle de Richter » des entreprises de presse à destination de nos adhérents, de 1 à 5, et aucune n'atteint 5 ! Il y a encore beaucoup à faire.

J'ai dit précédemment que l'on nous considérait seulement sous l'angle de la précarité et, pour ma part, même si cette précarité est réelle, je trouve cela extrêmement réducteur. Dans les formations que nous faisons, nous insistons vraiment sur le fait que le journaliste pigiste ne doit pas rester à attendre dans son fauteuil qu'on lui propose du travail, mais qu'il doit se comporter comme un journaliste. Ce n'est pas évident et on voit de nombreuses personnes qui sortent des écoles ou qui arrive sur le marché de la pige sans rien y connaître qui vont déposer des CV dans les Rédactions en disant : « *Je suis le meilleur, donnez-moi du travail !* ». C'est naturel, sauf que l'on n'est pas du tout dans cette logique-là. Nous avons tendance à considérer que nous sommes des acteurs de la vie de la rédaction. Pour cela, il faut proposer des sujets et, pour proposer des sujets, il faut avoir une bonne connaissance des sujets que l'on va traiter. Pour moi, lorsqu'un journaliste pigiste propose des informations ou des articles à une rédaction, ceux-ci doivent être une valeur ajoutée pour le journal : c'est un discours que l'on a beaucoup de difficultés à faire passer.

Christian Dauriac, Directeur général adjoint, Canal France international

Patrice Barrat a une expérience de reporter, et j'ai l'impression qu'aujourd'hui, après avoir vendu aux chaînes des reportages et des documentaires, il s'est lancé dans une autre aventure, dans une économie un peu particulière où ce sont de grands événements télévisuels, de grands ponts, de grandes arches, qui ont un contenu éditorial, mais qui sont financés par des ONG ou d'autres montages. Est-ce un moyen de s'exonérer de tout ce dont nous venons de parler et de la réorganisation des modèles économiques de la presse ?

Patrice Barrat, Article 2

J'ai effectivement une double vie, mais pas celle-ci ! D'un côté, je produis toujours des documentaires, des reportages ou des événements télévisuels et, de l'autre, je m'occupe d'une ONG qui fait de la médiation entre les acteurs de la mondialisation, société civile, institutions internationales et quelques gouvernements. Il n'y a pas là d'enjeux économiques, à part trouver de quoi organiser des réunions.

De ce double point d'observation et d'action, j'ai l'impression que je peux à la fois dire des choses plus restreintes et plus larges. Plus restreintes, parce que, en tant que journaliste, producteur ou réalisateur, je produis depuis plus de vingt ans des choses pour les chaînes de télévision et j'ai vu comment la concentration avait effectivement des conséquences sur notre travail. Nous parlions précédemment d'agences de piges et, dans l'audiovisuel, l'enjeu économique est tel que l'on est encore plus à la merci des *desiderata* du client : dans les relations avec les chaînes de télévision, tout se passe comme s'il s'agissait d'un « produit » et que le dernier mot ne soit pas entre nos mains, nous qui sommes à l'extérieur, mais entre les mains de la chaîne qui diffuse. Par exemple, si demain France 5 ne finit pas par signer un contrat sur un reportage de quatre heures sur la Chine que nous

négociations depuis quatre mois, je ne peux pas payer les charges sociales...

Dans mon histoire de producteur-réalisateur, nous faisons un film sur la nomenklatura française pour M6, il y a très longtemps, avec Pierre Carles. Ce dernier avait trouvé comme fil conducteur Patrick Poivre d'Arvor, qui ne se cachait pas, dans *Le Journal du Dimanche*, d'être un nomenklaturiste, racontant ses déjeuners en ville, ses états d'âme, etc. Tout se passait bien, jusqu'au jour où, au visionnage de la maquette, M6 nous a dit que cela ne pouvait pas aller parce qu'ils étaient en train de faire un rapprochement stratégique avec TF1 et qu'il n'était pas possible d'avoir comme personnage principal, animal observé, Patrick Poivre d'Arvor. Le film ne s'est jamais fait. L'alliance stratégique de M6 et TF1 sur des bouquets satellites a donc modifié et même empêché le contenu du projet que nous avions signé avec eux.

En ce moment, à une échelle beaucoup plus large, Lagardère travaille avec Al-Jazira, ou il est question que des fonds américains rachètent Al-Jazira, ce qui est étonnant lorsqu'on connaît le fossé de civilisation : c'est bien parce que certains veulent peser sur le contenu ou parce que les enjeux financiers sont parfois plus importants que l'enjeu éditorial. Cela déteindra forcément sur les productions qui verront le jour.

Récemment, j'ai produit et coréalisé un film sur Zarkaoui, qui est passé sur Arte. Au départ, on m'avait demandé de distribuer ou d'adapter un document fait par un journaliste jordanien pour une télévision libanaise. En voyant celui-ci, je me suis dit en toute sincérité qu'on ne pourrait pas le passer comme cela car c'était une enquête passionnante, mais très linéaire, donc, soit cela banalisait l'histoire comme si c'était n'importe quelle biographie, soit cela faisait de la propagande. J'ai donc voulu rassembler trois ou quatre chaînes que cela pouvait intéresser pour réfléchir à ce que nous pouvions faire. Même pour Arte, l'idée de partager la décision avec d'autres chaînes n'était pas envisageable alors que, pour moi, à ce moment de la guerre en Irak et de la montée du terrorisme, il était évident qu'il fallait réfléchir, y compris au fait de savoir s'il fallait diffuser cela, et comment. L'enjeu d'audience d'Arte et le fait de mettre son label tout seul sur un produit étaient plus forts que la responsabilité éditoriale. Donc, nous avons un peu souffert.

Christian Dauriac a évoqué des événements audiovisuels un peu spéciaux et c'est cela qui m'a amené à avoir un point d'observation plus large. Depuis longtemps, les enjeux de la mondialisation affectent nos vies et nous ne savons pas comment décrire cela. J'ai commencé par imaginer des formats où, d'une part, les médias ne donneraient pas le sentiment d'être du côté des pouvoirs, le journaliste se mettant au service des citoyens et où, d'autre part, on ne raconterait pas des vérités définitives, car je crois que les enjeux de la mondialisation ne peuvent pas être révélés une fois pour toutes puisque ce ne sont que des rapports de forces. J'ai donc imaginé une approche que j'ai baptisé Mad Mundo, avec un site Internet, (www.madmundo.tv), et cela m'a valu d'être perçu, dans les cercles de décideurs, comme un éditorialiste des médias, ce que je n'étais pas, et j'ai été invité à Davos. Auparavant, j'avais fait une série reposant sur du dialogue, « Vis-à-vis », qui passait sur France 3 et sur Arte, où on travaillait des réalités sur la durée pour connecter et confronter. En 2000, le Forum social mondial qui allait avoir lieu à Porto Alegre et Davos me demandaient la même semaine si je pouvais faire un pont entre les deux. Je l'ai fait et je me suis donc retrouvé comme intermédiaire entre les acteurs de notre village global médiatisé ! Après cela, je me suis mis à organiser des réunions de travail pour créer les conditions du dialogue entre ces acteurs.

Fréquentant l'ONU, la Banque mondiale, le FMI, ATTAC, le Forum social mondial... je me suis aperçu qu'il y avait la même frustration sur la manière dont nos médias audiovisuels traitent les enjeux essentiels de la planète, d'une manière stupide ou tabloïde ou spectaculariste, qui divise, écrase les identités et ne crée

pas de lien, ni même de vrais enjeux. Mais, d'autre part, il y avait une tentation énorme de chacun des acteurs de créer chacun son propre média : pas seulement son site Web, mais sa chaîne de télévision. La tentation est grande partout. Cela voudrait dire que dans trois, quatre ou cinq années, nous serions tous confrontés, d'une part, à des contenus de plus en plus débilés de ces médias concentrés et, d'autre part, à des contenus de propagande. Il n'y aurait donc plus, au centre de notre société, des médias démocratiques, citoyens, ouverts à des points de vue contradictoires.

Pour moi, il est absolument important, et c'est un chantier de notre ONG, de rassembler les acteurs concernés - et d'abord les professionnels des médias - des réseaux de la société civile, des grands acteurs institutionnels, pour trouver plus que des alternatives. En effet, pour l'instant, les médias alternatifs existent grâce à des nouvelles technologies et des postures militantes, mais ils demeurent des médias a priori militants et pas assez rigoureux et, d'autre part, ils ne trouvent pas les modes de récit audiovisuel ou autre assez séduisants pour attirer le commun des mortels. Il me semble donc essentiel que ces acteurs-là s'unissent pour bâtir les plates-formes audiovisuelles de demain qui seraient des médias beaucoup plus participatifs, du fait de l'évolution des technologies. Mon idée est qu'il est absolument vital de créer quelques plates-formes universelles, avec des déclinaisons globales, mais aussi régionales et locales, qui s'adaptent aux cultures de chacun et respectent la diversité culturelle, mais qui aient des images de marque forte pour que le grand public ne soit pas perdu.

Dans une autre étape, pourquoi ne pas convaincre une partie du public global - ne serait-ce que 5 % -, que cela vaut autant la peine de s'abonner à des plates-formes comme celle-ci qu'à Canal +, qu'à Murdoch ou qu'à BskyB. En effet, l'évolution fait que le coût de la distribution tombe avec les nouvelles technologies : toute la forme peut presque être universelle d'emblée et il ne reste à financer que le coût de la production ; or, les coûts techniques de la production baissent aussi, donc il ne reste à financer que le travail, de pigistes ou pas. Cela me semble possible et je ne pense pas que cela puisse demeurer un rêve.

ÉCHANGES...

Christian Dauriac, Directeur général adjoint, Canal France international

Ce qui se dessine pour l'écrit n'est-il pas déjà dessiné pour les chaînes de télévision ? En effet, en dehors de l'information - et ce n'est pas toujours le cas -, les chaînes ne maîtrisent plus les produits en interne, mais les achètent et il y a des fournisseurs de magazines, de documentaires, d'émissions de variétés, clés en mains. Est-ce cela qui se dessine pour la presse écrite ? Ces nouveaux modes de gestion et ces nouveaux modèles économiques consistent-ils, pour quelqu'un qui est éditeur de journal, à sous-traiter le « cœur de métier » et à n'être qu'un assembleur, quelqu'un qui reste dans le marketing de l'offre et dans l'abonnement ? Voyez-vous ces évolutions-là ?

Philippe Clerget, *Presse pro*

Je crains que oui, et tout ce que l'on peut ambitionner pour demain, c'est cela. Ce qui m'a toujours intéressé, en voyant des collègues éditeurs, c'est quelle était leur posture par rapport à l'information. Est-ce que, pour lui, l'information, c'est la raison d'être ? un investissement ? une charge ? une taxe ? De fait, cette posture très irrationnelle par rapport à l'information configure beaucoup de choses.

En me plaçant dans les deux premières, celle d'une posture « information raison d'être » et « information investissement », l'une des solutions clés, pour demain, est de pouvoir fonctionner en réseau à travers la mobilisation de journalistes spécialisés parce qu'il est très difficile de demander à une bonne personne d'être très bonne sur les techniques de plasturgie, sur le commerce industriel et, d'un autre côté, sur les enjeux juridiques, etc. Si l'on veut approfondir la pertinence de l'information dans ces spécialités, il faut pouvoir spécialiser les territoires d'information et avoir des gens qui collaborent à plusieurs publications, parce qu'ils faut bien qu'ils vivent, et qui soient sollicités par plusieurs publications dans leur spécialité.

L'un des problèmes auxquels on est confronté est le suivant : quand vous voulez créer une nouvelle rubrique ou aborder un nouveau sujet, qui solliciter ? Actuellement, c'est fait de manière tout à fait empirique en demandant à l'un ou à l'autre s'il a des connaissances et, en y réfléchissant, c'est irréel : on fait jouer le bouche à oreille, on essaye de récupérer quelques journalistes possibles, on va les tester, cela va prendre du temps, cela va demander beaucoup d'énergie et, au final, on en aura un. Ce n'est pas normal. Dans la population de collaboration, il y a de tout. Pour faire de bons journaux, il faut déjà de bons journalistes.

Yann Kerveno, *Profession pigiste*

Pour ma part, que l'on externalise les différentes collaborations et les différentes rubriques me convient très bien, puisque cela fait du travail pour les journalistes pigistes. En revanche, je crains qu'il y ait un écran entre l'entreprise qui publie et le journaliste pigiste. En ce qui me concerne, mon domaine est l'agriculture, et je n'ai pas envie de livrer des articles à une boutique qui va aller, ensuite, les revendre à des journaux qui seront peut-être concurrents. J'ai toujours été fidèle au groupe de presse avec lequel j'ai travaillé depuis le début et je n'ai pas envie qu'il y ait cet intermédiaire-là. Je souhaite travailler directement avec le rédacteur en chef. Si je travaille pour un prestataire de service de l'entreprise, je me sentirai producteur de contenu et plus journaliste : je n'ai plus vraiment de maîtrise sur ce que je fais.

En ce qui concerne la qualité du travail des collaborateurs extérieurs, c'est-à-dire des pigistes, nous avons un gros travail à faire en interne, de formation et d'explication. Je pense que le problème vient que les journalistes qui sortent des écoles, et *a fortiori* ceux qui ne sortent pas des écoles, s'attendent à arriver dans une rédaction où on va les cadrer. Or, le journaliste pigiste est tout seul dans son bureau. Quand on ne connaît pas ce marché de la pige et qu'on ne comprend pas quelle est la demande, on ne peut pas y répondre correctement. Je me souviens d'un jeune pigiste me disant qu'il ne comprenait pas qu'ayant envoyé 10 000 signes aux *Inrockuptibles*, ils ne lui en aient pris que 2 000, mais quand je lui ai demandé combien ils lui en avaient demandé, il m'a répondu : « 2 000 ! ». C'est le travail que nous faisons dans l'association : nous expliquons que l'on n'est pas là pour « pisser de la copie » et vendre du feuillet - même si on est tenté, parce que si le feuillet est bien payé, si on peut en placer trois au lieu de deux, c'est mieux ! -, mais qu'il vaut mieux essayer de placer un autre sujet, plus pertinent, plutôt que

d'allonger la sauce sachant que, de toutes façons, cela ne passera pas parce que si la commande était de 2 000 signes, ce sont 2 000 signes qui seront publiés et que, en plus, on va ennuyer la personne qui devra « retailer » dans le papier et qu'il n'est pas sûr que l'on retravaillera une autre fois.

De plus, les journalistes pigistes travaillent avec plusieurs publications. Nous y trouvons des gains de productivité évidents, mais il ne faut pas oublier, et il faut le rappeler aux producteurs de presse, que nous tamponnons leurs différences d'activités. La presse spécialisée et la presse professionnelle ont une pagination relativement liée au nombre de pages de publicité, donc elle varie tous les mois. La capacité des journaux à absorber les informations livrées par les journalistes pigistes évolue donc chaque mois et c'est notre travail, par la multiplication des collaborations que nous avons, pour assurer une certaine stabilité à nos revenus, d'intégrer cette variabilité.

Christian Dauriac, Directeur général adjoint, Canal France international

La question que nous nous posons est celle de savoir jusqu'où ce travail de tampon va s'élargir et jusqu'où peut-il le faire.

Jean-Marie Charon, CNRS

Il est vrai que l'on ne peut pas homogénéiser les situations, mais je voudrais en évoquer deux qui sont aux antipodes, mais qui existent.

Vous évoquez l'intérêt et l'importance, pour un certain nombre de types de publications, d'avoir un volant de pigistes très compétents dans un domaine ou ayant une forte capacité de créativité dans un domaine. Même si on a une forme de collaboration qui s'introduit, même si les nouvelles formes de communication permettent d'avoir des relations entre rédactions en chef et journalistes, il n'empêche que toute une partie de ce qui était de la responsabilité de l'éditeur est externalisée et est à la charge du journaliste. Par exemple, toute la question de la montée en compétence et en spécialisation d'un journaliste dans un domaine donné ne regarde pas l'éditeur.

Il est très bien que ce soit fait dans des conditions d'indépendance et d'observation d'une déontologie parfaite, mais cela a pu aussi se faire au travers de relations commerciales : on est passé de la communication à l'information, on a travaillé sur des dossiers de presse, etc. Cela signifie que, indépendamment de ce que peut se représenter le rédacteur en chef sur un article qui lui arrive, sur une enquête qui lui paraît de bonne qualité, etc., lui sont devenues complètement opaques les conditions dans lesquelles la compétence du journaliste et les liens qu'il peut avoir tissés avec son environnement sont présents.

Lorsqu'il y a une nécessité à renouveler le titre, à le repositionner ou à s'adresser à un nouveau type de lectorat, on est dans une presse qui est extrêmement mouvante et adaptable et, là aussi, on est un peu dans une logique de « terre brûlée » : ceux qui ne sont pas capables de s'adapter, ceux qui ne sont plus assez créatifs, ceux dont on ne voit plus très bien comment on peut obtenir d'eux des propositions intéressantes, on s'en désintéresse et on les laisse sur le bord de la route. On est donc dans une logique qui renvoie toujours à l'extérieur la nécessité des individus à se former, à se ressourcer, à trouver des modes économiques complémentaires etc. Ceci est encore le cas de figures de publications et de structures d'entreprises ayant un fort niveau d'exigence en qualité.

Mais, dans cette évolution du marché que j'ai décrit précédemment, j'ai aussi rencontré des éditeurs qui gagnent bien leur vie dans leurs secteurs mais qui, lorsque j'écoute leur manière de décrire leur métier, parlent de

« commercialisation », d'« affinement de leur marketing », de « gestion de leurs fichiers » et, récemment, l'un d'entre eux me disait : « *Le problème est que, lorsqu'on a mis tout cela en route, on n'a plus beaucoup d'argent pour payer le contenu.* » On les entend alors nous expliquer qu'un moyen de s'en sortir est de racheter des contenus à l'extérieur, de traduire des choses que l'on va trouver ailleurs, de reprendre des choses que l'on trouve dans l'édition de livres ou dans un certain nombre de modes d'emploi, et qui vont devenir du contenu éditorial moyennant un coût rédactionnel extrêmement bas. On ne fait pas des millions d'exemplaires avec ce genre de publications, mais je suis frappé de voir que des éditeurs pratiquant ce genre de recettes, dans de petites niches à 10 ou 15 000 exemplaires, gagnent relativement bien leur vie. On est donc aussi confronté à ce type d'évolution qui me fait penser à de la fuite en avant par rapport à l'évolution d'un secteur.

Patrice Barrat, *Article Z*

J'ai l'impression que ce qui se passe est une sorte de *out sourcing* de la production, mais je ne suis pas convaincu que l'exigence éditoriale soit au centre, aujourd'hui. Elle est plutôt à l'extérieur. Les diffuseurs, les rédactions, ont de telles exigences de marketing et de rentabilité que l'éthique se situe davantage du côté de la petite personne perdue dans son coin ou de la petite structure de production ou de réalisation qui se soucie des conséquences de la diffusion de son sujet, de l'authenticité, sans appliquer des recettes définies *a priori* de récit, de thématique qui fonctionne ou ne fonctionne pas. Par rapport à l'encadrement, je ne suis pas certain, pour avoir vu l'évolution du discours interne dans les chaînes de télévision et dans certaines rédactions depuis de nombreuses années, et pour avoir vu aussi ce que les écoles de journalisme produisaient comme mentalité et comme exigences de réussite immédiate, que l'évolution soit positive. En effet, il arrive que dans les chaînes, l'encadrement encourage à plus de vulgarité, plus de clichés, et que les écoles apprennent aux jeunes la réussite rapide, à tout prix, à signer de son nom en gros et à se montrer au plus vite. Je me sens vieux en disant cela, mais il est vrai que j'ai vu cette évolution entre les stagiaires que nous avons été dans les rédactions et les jeunes qui ont émergé ensuite, avec des exigences immédiates qui n'étaient pas d'abord éditoriales.

Yann Kerveno, *Profession pigiste*

J'ai dit précédemment qu'il y avait deux familles de journalistes pigistes, ceux qui l'ont choisie et ceux qui subissent. Or, à l'intérieur des rédactions, on retrouve un peu la même fracture. Il y a deux cercles. Un premier cercle est constitué des pigistes réguliers et attirés, très spécialisés dans un domaine, apportant leurs compétences et participant à la vie du journal : quand on est dans ce cercle-là, on est investi de la confiance totale de l'équipe en place, on propose des sujets, les gens nous font confiance et ne vérifient donc pas ce que l'on fait derrière parce qu'ils savent qu'on est carré, que le travail arrive à l'heure et que les informations sont bonnes. Ensuite, un deuxième cercle est plus mouvant, avec des gens qui entrent et qui sortent. Tout l'espoir du journaliste pigiste est de rentrer dans le deuxième cercle et ensuite de s'installer dans le premier, mais pour cela, il faut avoir la maturité suffisante, avoir réfléchi à la manière dont on fait son métier et au rôle que l'on a à jouer dans la société.

Christian Dauriac, *Directeur général adjoint, Canal France international*

Je voudrais également poser la question des « vrais » métiers, ceux qui vont rester dans le travail d'éditeur ou de manager de journaux. Au fil des années, on a vu toutes les activités être externalisées. Au début, c'était l'imprimerie. Ensuite, cela a été la régie publicitaire. Puis, ce fut le portefeuille d'abonnement. Là, si je vous suis bien, il y aurait à l'intérieur des différents journaux ou des chaînes, une équipe qui ferait du marketing, un réseau d'animation de l'approvisionnement, programmes télévisés, d'un côté, et papiers, de l'autre, que l'on peut appeler des directeurs de programmes ou des rédacteurs en chef. Reste-t-il autre chose ? J'aimerais demander à Philippe Clerget si nos capital risqueurs, nos investisseurs ou nos fonds de pension ne rêvent pas d'une activité dans laquelle il n'y aurait que ces deux fonctions au sein du journal et dans laquelle on irait chercher toutes les autres sur le marché.

Philippe Clerget, *Presse pro*

Je crois que là, le trait est très forcé parce que c'est un univers qui est loin d'eux, et je ne pense pas qu'ils se posent réellement l'alternative de la toute externalisation *versus* tout interne, et des enjeux qu'il y a derrière.

Pour revenir sur cette hypothèse d'externalisation et sur le point jusqu'où elle peut aller, une question clé est celle de la capacité à proposer. Si j'osais être très caricatural : peut-on avoir demain des journalistes externalisés en mesure de proposer des choses ou bien cette mutation va-t-elle être difficile ? Dans la première hypothèse, vous pouvez avoir un journal avec une ou deux personnes, et cela peut faire de très bons journaux ! Sur le plan spécifique de l'information, il faudrait, dans ce cas de figure, avoir des gens en force de proposition et d'innovation et, parallèlement, ne pas oublier les équipes de réalisation - direction artistique, maquettistes, secrétariat de rédaction -, sur lesquelles il y a aussi des enjeux.

Ces enjeux sont différents, mais l'on voit quand même bien se dessiner, à l'avenir, une mutation avec des gens dont le travail est banalisé - l'essentiel de la maquette qui consiste à faire tomber des textes dans un format prédéterminé - et des gens qui auront pour vocation et métier de faire la scénarisation de l'information. Si vous n'avez pas ces gens capables de faire la scénarisation de l'information en force de proposition extérieure, il faudra bien les avoir en interne. Ce n'est donc pas possible de se dire que l'on va faire ceci ou cela parce que cela dépend de ces forces de proposition extérieure.

Pour que nous ayons tous bien conscience qu'il ne s'agit pas d'une mécanique isolée qui ne concernerait que la presse ou que les médias, il faut bien voir que l'on trouve actuellement partout ce mouvement que l'on appelle à tort «externalisation des compétences dans les mécaniques de création» : qu'il s'agisse de concevoir une automobile et, plus largement, de toutes les activités qui nécessitent à un moment ou à un autre une démarche de création, vous seriez étonnés de faire le bilan de la mutation de ce qui est externalisé dans l'ensemble de ces démarches.

Christian Dauriac, *Directeur général adjoint, Canal France international*

Peut-on conclure que la presse n'échappe pas à un phénomène général ou bien y a-t-il des caractéristiques particulières à ce secteur dans cette direction de l'externalisation de l'ensemble des activités ?

Intervenant non nommé

Mon avis est qu'il faut sortir du débat sur « bon » ou « mauvais », « externe » ou « interne ». Je pense que nous serons tous d'accord pour dire que ce n'est pas parce qu'on est « externe » qu'on est mauvais ou l'inverse. En revanche, Jean-Marie Charon a donné une indication sur le fait qu'être interne, intégré, c'est aussi avoir, du point de vue des journalistes, le droit à un certain nombre de choses, ne serait-ce que celui de se reposer de temps en temps et d'aller à la cafétéria, ce que n'a pas le pigiste en tant que tel. C'est l'un des aspects de la question qui me fait dire que l'externalisation a quand même une de ces tendances que l'on trouve dans le reste des secteurs de l'économie à alléger l'entreprise des contraintes que l'on connaît.

Fondamentalement, je crois à la logique : pouvoir-contrepuissance, action-réaction. Je crois qu'avant de sortir le « produit », que ce soit un journal télévisé, un magazine, etc., il y a une confrontation et, en général, c'est une confrontation interne. Dans tous les domaines qui font l'information, que ce soit l'information spectacle ou l'information politique, etc., il y a un moment où, avant que le produit sorte à destination du public, donc réfléchi en termes de marketing, il y a une confrontation sur le contenu, sur l'angle éditorial, sur la manière de le faire, entre des professionnels. Quand ils sont en interne, ils sont dans le même bateau et je crois que cela donne plus de résultats, *a priori*, que toutes les autres solutions. Si les responsables d'édition sortent de plus en plus les forces de production vers l'extérieur, pigistes ou agences de pige, c'est aussi pour cela : dans la majeure partie, c'est aussi pour s'exonérer de ce contrepuissance et de cette réaction à ce qu'ils ont envie de faire.

Christian Dauriac, *Directeur général adjoint, Canal France international*

Cela voudrait dire que nous ne serions pas de terribles conservateurs en posant la question d'aujourd'hui : propriété, management, responsabilité éditoriale. Finalement, nous finissons par nous demander, à ce stade du débat, si ce qui se dessinait devant nous n'était pas tout aussi séduisant que le monde qui s'éloignait, c'est-à-dire un travail en réseau, avec à l'intérieur d'un journal quelques professionnels qui vont détecter des talents dans différents points du réseau et une entreprise qui fonctionne fondamentalement de façon différente par rapport à la précédente, mais qui est peut-être plus adaptée aux besoins des lecteurs ou des téléspectateurs.

Non nommé

Il y a une tendance récente sur la refonte de fonction de secrétaire de rédaction et la mise en place de secrétaires dits « techniques » d'édition, avec une tendance très lourde à considérer que, dans la profession de journaliste, il y aura les « vrais » journalistes et ceux qui ne sont « que » secrétaires de Rédaction », jusqu'au fait que les secrétaires de rédaction ou d'édition, dits « techniques », peuvent justement ne plus être des journalistes et que ce peut être des ouvriers du livre à recaser, etc. Cela se pose aujourd'hui, parce qu'il y a un problème avec des employés du livre à reconverter dans les salles de rédaction, mais, plus globalement, cela revient à considérer qu'une partie du travail du journaliste en interne est du travail de secrétariat de rédaction, au sens technique du terme.

Cela va consister à ne plus intervenir sur le contenu de ce qu'a demandé le rédacteur en chef à un pigiste ou à n'importe quel journaliste externe de

l'entreprise, mais à intervenir sur la mise en forme, qu'elle soit graphique ou rédactionnelle. Le fait de caractériser cette partie-là de la profession de journaliste comme une partie technique veut bien dire ce que ça veut dire : cela signifie que le poids de l'idée « marketing » est important. Dans les magazines de Prisma, un pigiste qui travaille pour un des titres en question a un calibrage qui va jusqu'à un calibrage technique du nombre de mots, de la manière dont les mots vont se terminer à telle phrase, telle ligne, etc., qui est l'essentiel du travail des SR qui sont la majorité des dits journalistes de ces revues. Je crois qu'il y a effectivement un risque de ce point de vue et une tendance qui, à mon avis, n'est pas très bonne.

Patrice Barrat, *Article Z*

Si on réfléchit à l'avenir, il semble que la circulation de contenu, audiovisuel ou autre, dans nos sociétés en réseaux, va avoir lieu sur d'autres modes. Donc, la question que l'on peut se poser, par rapport à l'importance de l'espace public, c'est la manière dont la circulation d'information crée de nouveaux rapports avec les autres pouvoirs économiques et politiques, d'autant que dans la concentration actuelle, cela devient un seul pouvoir. Comment, dans des modes d'autorégulation éthique, professionnelle, peut-être économique, les médias de demain pourront-ils exercer leur vraie fonction dans l'espace public qui, aujourd'hui, est l'un des facteurs de la manipulation des masses, de la décision politique, de l'entrée en guerre, etc. Il y a des enjeux colossaux. Je crois qu'il est fondamental que des gens comme vous et moi réfléchissons à ce que l'on prépare pour demain parce que, autrement, on est prisonnier du mode de fonctionnement actuel et des pressions de différentes formes de pouvoir.

Yann Kerveno, *Profession pigiste*

Finalement, je pense que nous ne sommes pas loin du but, à la fois du côté des journalistes pigistes et du côté des entreprises. Il faut seulement que nous nous rencontrions et que nous décidions de la manière dont nous pouvons travailler, parce que c'est une nouvelle forme d'organisation. Pourquoi un journal n'invite-t-il pas les journalistes pigistes aux conférences de rédaction trimestrielles ou annuelles? Je me suis battu pour y aller, dans un groupe de presse, et je peux vous assurer qu'à partir du moment où on l'a obtenu, les rapports ont complètement changé et, depuis, le journal est plus riche. Il faut simplement que les entreprises, éditeurs de presse et rédacteurs en chef, considèrent que, même si nous sommes loin, nous sommes journalistes : nous avons le droit et le devoir de participer à la vie de la rédaction, d'être invités aux réunions, d'être associés plus étroitement. Nous, de notre côté, si nous sommes payés correctement et que nous pouvons faire notre travail sans avoir besoin d'écrire 60 ou 80 feuillets pour vivre, nous serons aussi bons que les gens qui sont intégrés.

Fernando Malverde, *journaliste dans l'audiovisuel, membre d'un syndicat de journalistes*

Je trouve que la vision des pigistes exposée par Yann Kerveno est un peu idéaliste ou, du moins, idéale. J'ai l'impression qu'il faudrait utiliser deux mots différents : le mot « pigiste » pour qualifier la situation un peu idéale de celui qui apporte une expertise comme cela a été dit dans la discussion, celui que l'on va chercher parce qu'il a une connaissance particulière et un autre mot, qui qualifie

peut-être plus la réalité, qui est celui de « précaire », pour ceux qui subissent la situation. Il me semble que cette réalité de la précarité dit beaucoup de choses aussi sur les dérives des contenus aujourd'hui. Dans l'audiovisuel public, il y a 30 % de journalistes participant à la réalisation des journaux qui sont précaires : ils sont dans la rédaction, mais leur fragilité sociale participe des dérives sur les contenus de l'information eux-mêmes. Il y a les pigistes par choix, qui peuvent apporter une plus-value de l'information parce qu'ils ont une maîtrise sur certains secteurs et il y a la vraie réalité, assez massive, de la précarité qui est induite par la recherche de coûts de fabrication les plus bas possibles par la plupart des entreprises de presse.

C'est une variable dont on se sert de plus en plus, et qui a des conséquences considérable sur les contenus mêmes de l'information. La référence absolue étant le coût le plus bas, on ne va surtout pas aller chercher des fabrications de l'information qui coûtent cher. L'exemple de la télévision est bien connu : pour faire une enquête, il faut du temps ; il faut parfois plusieurs jours pour faire un sujet qui sorte un peu de l'ordinaire ; donc, dans une recherche de coûts les plus bas possibles, on va plutôt aller chercher des reportages que l'on va fabriquer en peu de jours, même en un seul jour si c'est possible, voire en une demi-journée, et il est évident qu'au final, cela a des conséquences considérables; on va donc privilégier un certain type de formatage de l'information qui joue sur les contenus. Il y a une vraie dérive aujourd'hui, liée à ce contexte économique. La vision un peu angélique du pigiste qui apporte quelque chose de plus, c'est dans l'idéal et la réalité est beaucoup plus sombre que cela.

Yann Kerveno, *Profession pigiste*

On me reproche cette vision angélique à chaque fois que je m'exprime en public, donc je suis habitué. Je suis atterré de voir le regard que portent nos confrères sur les journalistes pigistes. Si je parle de la pige comme ça, il y a deux raisons. Tout d'abord, c'est parce que je suis atterré et que cela me fatigue, et que je veux montrer qu'il y a des expériences positives, que des journalistes pigistes se font plaisir dans leur travail et vivent correctement, même s'ils sont minoritaires. En deuxième lieu, je veux aussi faire comprendre à mes confrères journalistes pigistes installés que c'est par la solidarité que nous arriverons à aider nos jeunes confrères ou ceux qui arrivent dans la pige par défaut d'emploi. C'est là-dessus qu'il faut travailler, mais on n'arrivera à rien tant que l'on n'aura pas redoré l'image des journalistes pigistes, cette compassion qu'ont nos confrères intégrés et la société.

Pour moi, la pige c'est l'organisation d'avenir de la presse. Nous représentons 20 % des journalistes en activité en France ; nous serons peut-être 50 % dans dix ans et il y a une bonne majorité de journaux dans de petits segments dont 80 % du contenu est fait aujourd'hui par des journalistes pigistes. Il faut acter ceci, peut-être voir comment on peut freiner ce développement et voir aussi comment nous, journalistes, nous nous positionnons parce qu'il y a un déni total de ces questions dans les débats entre journalistes.

Jean-Claude Sergeant, *Université Paris III*

Il est vrai que cette recherche de compression des coûts se vérifie, notamment, dans la diminution de la couverture de l'actualité internationale. Il y a de moins en moins de correspondants à l'étranger, et un journal comme le *Times*, qui s'était précisément fait une spécialité d'une excellente couverture internationale, a réduit d'au moins la moitié le nombre de ses correspondants à l'étranger. On

travaille de plus en plus avec les agences. C'est vrai pour les grands médias américains : CBS envoie de moins en moins également de journalistes spécialisés sur le terrain et, de plus en plus, on monte directement les sujets étrangers depuis New York ou Washington, en allant chercher les images dans les agences.

Boris Bachorz, AFP

Ce n'est pas seulement un problème de réseau de correspondants, c'est aussi une question de contenu. Des études ont été faites en Angleterre à la fin des années quatre-vingt dix, montrant comment la couverture internationale de la BBC, de Chanel 4 et de NTV avait chuté de 50 % pour Chanel 4, fiction, documentaires et *news* confondus et de 45 % pour la BBC. En France, il n'y a pas eu d'étude. À l'époque, je fréquentais « La Marche du siècle », « Envoyé spécial », etc., et j'entendais juste, de vive voix, qu'il était envisagé de diminuer les sujets internationaux.

Ce repli domestique n'est pas seulement un repli de réseau, c'est un repli de contenu. C'est la raison pour laquelle, ensuite, on ne peut pas s'étonner quand la perception du monde extérieur est réduite à ce que l'on peut appeler « l'émotion par accident », c'est-à-dire le tsunami, Katerina, Rita, où la perception du monde extérieur et le sentiment d'impuissance que l'on peut avoir en tant que citoyen sont dus à cette manière de décrire le monde, catastrophique, uniforme, où même les conflits sont toujours décrits de la même manière

Christian Dauriac, Directeur général adjoint, Canal France international

Je pense que c'est le premier secteur qui a été touché par les économies dans les rédactions. Il y avait hier des élections au Libéria, et je n'ai pas vu de sujet dans les journaux, pas plus que sur les élections présidentielles qui ont lieu dans un mois au Burkina Faso ou au Bénin.

Dominique Geneston, Association Banlieues du monde

Je trouve finalement tout cela assez affligeant : personne ne répond aux questions. Après le débat de ce matin, la conclusion a été que tout allait bien, qu'un bon journal, c'était celui qui se vend et un mauvais journal, celui qui ne se vend pas. Personne ne parle de déontologie. Un jour, Ruffin a écrit son livre sur *Les petits soldats du journalisme*, cela a été un pavé dans la mare et c'est retombé aussitôt.

J'ai envie de dire à Yann Kernevo : « *Merci la provocation !* », mais c'est grave parce que, quand tous les journaux font la même chose au même moment, vous êtes collectivement responsables. Lorsque vous nous dites dans tous les magazines un peu spécialisés dans les questions sociales que la retraite à 70 ans, c'est bien, je trouve cela grave, tout comme lorsque vous dites, tous ensemble, que, globalement, les 35 heures c'était une catastrophe ou que la flexibilité, c'est très bien.

Il y a aussi le problème de la qualification. J'ai discuté un jour avec des journalistes qui ne connaissaient pas la question des foyers de jeunes travailleurs en Ile de France. Ils m'ont demandé de donner une petite phrase ou un petit scoop. Je leur ai dit : « *Soit vous prenez la nourriture dans le foyer, soit vous ne gardez pas votre chance.* » et cela lui a beaucoup plu. Il a traduit cela dans son article par « la bouffe ou la valise » ! On a l'impression qu'il n'y a pas de temps, qu'on est pressé, qu'on externalise.

Avez-vous une déontologie ? Gauche et droite, cela veut-il dire quelque chose ? Sur les débats de société, vous contentez-vous de faire la pensée conforme ? Ce matin, on nous a également dit que la propriété du journal n'avait aucune importance parce que les propriétaires sont des gens bien et que l'on est suffisamment fort pour résister. Je trouve cela affligeant et j'espère que l'on va entendre des voix pour s'opposer à cela.

Yann Kerveno, *Profession pigiste*

Vous voyez bien que j'ai raison de dire que c'est à chaque fois sur les pigistes que la déliquescence de la presse retombe !

Non nommé, *étudiant en Histoire, La Sorbonne*

Je suis désolé que Yann Kerveno soit attaqué à ce point-là parce que je trouve cette profession très respectable et très intéressante. J'aimerais savoir quel conseil il pourrait donner à un jeune sorti d'une école de journalisme pour faire ce métier.

Yann Kerveno, *Profession pigiste*

Nous pourrions en discuter plus longuement après le débat, mais je peux d'ores et déjà vous communiquer l'adresse de notre site Internet : <http://www.pigiste.org>

Fernando Malverde, *journaliste dans l'audiovisuel, membre d'un syndicat de journalistes*

Il y a aussi des syndicats de journalistes qui défendent les pigistes et qui ont des centaines d'adhérents pigistes parmi eux. Il faut signaler que Yann Kerveno a un *business* qui tourne autour de la représentation de la légitimité qu'il s'attribue lui-même sur la profession de pigiste et qu'il a, chaque année, un livre ou un journal à vendre.

Yann Kerveno, *Profession pigiste*

Je ne peux pas laisser dire cela, parce que cela commence vraiment à m'agacer et parce que vous faites erreur. D'une part, je ne suis ni l'éditeur, ni le propriétaire du *Guide de la pige*. J'ai participé à une réunion au lancement de celui-ci parce que j'y ai été invité avec Jean-Marie Charon pour parler de la pige et c'est peut-être cela qui crée la confusion.

Ce dont j'ai envie, c'est que, enfin, on débâte de cette question et c'est tout

Fernando Malverde, journaliste dans l'audiovisuel, membre d'un syndicat de journalistes

Aujourd'hui, le débat n'est pas sur les pigistes, mais sur les contenus de l'information liés à des structures économiques. Ce qui me semble important, c'est que le mode de fabrication de l'information par la précarité n'est pas que choisi. Le « choix » de la pige est marginal. La réalité, c'est un mode de fabrication de l'information par la précarité, parce que le souci premier est de baisser les prix de fabrication et cela devient un modèle économique qui joue sur les contenus de l'information et sur la précarité de l'information. On a une formule pour dire : « journalistes précaires, informations précaires ».

À l'arrivée, on se retrouve avec des informations formatées. L'exemple caricatural en sont les journaux gratuits qui fonctionnent effectivement sans aucune plus-value en termes d'information : ce sont des flux d'informations mais, derrière, il n'y a rien d'expert, de compétence ou de plus-value que peuvent apporter les reporters qui sont allés sur le terrain, qui ont une expertise, etc. Le choix de la pige n'est donc que marginal dans les processus de fabrication de l'information aujourd'hui. La plupart des éditeurs utilisent la précarité comme une variable d'ajustement pour baisser les coûts de l'information et cela joue, y compris, sur la façon de travailler des journalistes en pied qui, aujourd'hui, se battent pour essayer de faire leur métier le mieux possible dans des conditions matérielles qui deviennent de plus en plus précaires elles-mêmes.

Patrice Barrat, Article Z

J'ai l'impression qu'il y a un malentendu. Il y a quelque chose d'implicite dans ce panel d'intervenants ou dans la salle, c'est que tout le monde se soucie de la qualité et de l'éthique dans l'information. C'est ce qui nous rassemble, mais chacun le décrit depuis son poste d'observation. La question est l'évolution générale des médias, avec une vulnérabilité de la production de contenus du fait de la recherche de profits ou de la rentabilisation des services publics à tout prix. La question est là : comment la chaîne de production d'information est-elle fragilisée et comment peut-elle produire des contenus dignes, indignes, éthiques ou pas éthiques ?

Jean-Marie Charon, CNRS

Il me semble que le terme « variable d'ajustement » fait vraiment débat entre nous. En effet, je crois que si vous partez de cette idée de la variable d'ajustement, vous oubliez l'essentiel de l'évolution des médias depuis vingt ans. Aujourd'hui, des secteurs médiatiques se construisent avec des modèles économiques différents qui ne trouvent un équilibre économique que parce qu'ils vont précisément reposer sur des modes d'organisation du traitement du contenu ou de sous-traitance de ce contenu. Je pense que cela a des effets, et c'est ce que nous essayons d'aborder ici. Comment peut-on compenser ces effets en réfléchissant autour d'un certain nombre de conditions dans l'organisation des professionnels eux-mêmes ou dans un certain nombre d'exigences ou de dispositifs que l'on pourrait imaginer autour de la formation, etc. ? On peut essayer de constituer des contrepoids à cette logique qui est à l'œuvre, mais on n'est pas dans des variables d'ajustement. Si l'on observe un secteur assez dynamique en France comme celui de la presse des enfants et des jeunes, celui-ci s'est formidablement développé dans les vingt dernières années et il ne l'a fait qu'en

abandonnant un modèle qui était celui des magazines généralistes de 7 à 77 ans de type *Tintin* ou *Spirou*, et en se mettant à segmenter âge par âge et en sous-segmentant avec des thématiques comme la lecture, la découverte des techniques, etc.

On peut effectivement avoir un regard complètement critique à partir de cela, stigmatiser et invectiver la société qui est face à la nôtre en lui disant qu'elle ne comprend rien et que tout ce qu'elle fait va à l'encontre des intérêts de la démocratie et de l'information, mais cela n'a pas beaucoup d'intérêt. Il faut surtout essayer de comprendre comment, face à une nouvelle forme de traitement de l'information, on peut maintenir un certain nombre d'exigences déontologiques, un certain nombre de conditions permettant de garantir la responsabilité éditoriale, mais il ne faut certainement pas se référer à un modèle qui, heureusement, existe encore dans un certain nombre de médias généralistes, mais qui, hélas, se trouve de plus en plus attaqué.

Un indicateur montre que l'on est loin de la variable d'ajustement. Si l'on regarde l'évolution du nombre de journalistes en France, en l'espace de vingt ans environ, il a à peu près doublé. Par rapport à cela, si l'on observe l'offre télévisuelle, l'offre radiophonique, l'offre de magazines, il est évident que l'on est dans des rapports qui ne sont plus du tout de même nature. Cela signifie que l'on est entré dans des conditions de conception de ce qu'est aujourd'hui une structure éditoriale et la manière de l'alimenter, de la nourrir, de la faire vivre, qui sont à penser autrement et qui exigent aussi que la réflexion déontologique et éthique soit posée dans des termes différents.

Par ailleurs, lorsque vous dites que le pigiste est « forcé », il est vrai que beaucoup d'entre eux préféreraient certainement avoir une activité plus stable, mais je crois que l'on est là, en même temps, dans l'une des contradictions historiques de la profession : est-ce que c'est une profession que l'on aime faire parce qu'elle renvoie à une certaine capacité d'initiative et à une certaine indépendance ? Incontestablement, il y a aujourd'hui des journalistes, y compris dans l'audiovisuel, qui disent que si c'est pour se retrouver confrontés à un certain nombre de fonctions qu'on leur propose dans l'audiovisuel, et surtout dans les nouvelles chaînes de télévision où on est de plus en plus dans la finalisation du produit et moins dans l'amont de sa mise en forme, ils préfèrent travailler dans des structures où on peut faire du reportage dans la durée, de l'enquête, etc.

Il me semble donc que l'on n'est pas entièrement dans du noir ou dans du blanc : on est dans des espaces qui se sont profondément modifiés et dont on doit trouver les nouvelles règles. Il ne s'agit pas de nier le rôle des syndicats par rapport à cela, mais il me semble que, malgré tout, que ce soit le SNJ, la CGT ou la CFDT, il leur a fallu énormément de temps pour qu'évolue la manière de percevoir les pigistes, y compris la manière d'entrer dans les problèmes qui se posent à eux et pas simplement en termes de perspective unique: l'intégration pour tous. En effet, si la perspective c'est l'intégration pour tous dans des secteurs économiques qui se sont complètement constitués sur une économie avec des rédactions en réseaux, c'est quelque part de l'ordre de l'incantatoire.

Claudine Ducol, directrice des études à l'IUT de journalisme de Tours

J'ai entendu avec beaucoup d'intérêt ce que vient de dire Jean-Marie Charon parce que nous sommes confrontés actuellement, en tant que formateurs, à ces problèmes-là. Nous avons des jeunes qui se précipitent à la porte des écoles de journalisme avec dans la tête une vision du métier encore très mythique - le grand reporter, le journaliste intégré qui va devenir responsable de ceci ou de cela, etc.

Notre responsabilité de formateur est effectivement de leur dire ce qu'il en est

de la réalité de ce métier, mais cela ne se fait pas sans douleur, dans la mesure où il y a une certaine déconvenue dès qu'on ouvre les portes de cette réalité. Ce qui me pose problème, moralement, c'est de leur enseigner un métier avec ses contenus, sa déontologie, avec une perspective de pratique que l'on vient de décrire et qui sont quand même des conditions difficiles : on va les livrer à une grande solitude. C'est moins le fait qu'ils soient pigistes ou en CDD que de trouver le moyen de faire que ces jeunes qui arrivent dans la profession ne soient quand même pas livrés à eux-mêmes, et c'est pourtant ce qui va globalement se passer. Quand on parle des compétences, de la déontologie, du besoin de se poser, de réfléchir, de se ressourcer, il est vrai que lorsqu'ils arrivent dans cette profession en n'étant pas intégrés dans des rédactions et en étant seuls, ils se retrouvent un peu pressés comme des citrons et dans des conditions extrêmement difficiles.

Comment faire pour trouver des lieux où ces jeunes puissent se poser, réfléchir et pour qu'ils soient aidés à démarrer dans cette profession ? Je pense que c'est une grande responsabilité de toute la profession et que nous ne pouvons pas seulement la laisser aux écoles qui forment les jeunes.

Non nommé

Le livre d'Alain Accardo, *Journalistes précaires, journalistes au quotidien* est paru il y a une dizaine d'années. Cela a fait beaucoup de bruit dans les années quatre-vingt-dix, parce que c'est toute la société française qui a peur du modèle libéral et de l'invasion, et on a vu toute une série d'ouvrages sortir sur le thème de la précarité. Il y a tout un fantasme sur le précaire, avec le pigiste qui est immédiatement un SDF couchant sur des cartons, etc. On est allé jusqu'à un livre qui s'appelait *Les intellectuels précaires*, comme si on pouvait imaginer ce qu'est un « intellectuel garanti » !

Ce n'est pas parce qu'on est précaire qu'on est mauvais. On parle de déontologie, mais il me semble que Patrick Poivre d'Arvor n'est pas précaire, c'est un « garanti » et ce n'est pas pour cela qu'il est champion de la déontologie. Il n'y a donc pas forcément d'opposition entre les deux.

Historiquement, la pige est le mode d'entrée dans la profession. Jusque dans les années trente, les journalistes hésitent entre le statut de profession libérale et le statut de salarié et la profession libérale, par définition, est précaire, mobile, flexible, etc. La salarisation va arriver dans les années cinquante, soixante et soixante-dix, au moment où on met en place le modèle économique et social français. Ce modèle est actuellement en train de changer. Que, syndicalement, Fernando Malverde soit contre, c'est tout à son honneur, mais il n'empêche qu'il change et peut-être que l'on va vers autre chose.

Joël Roman, *Revue Esprit*, Ligue de l'enseignement

Je voudrais revenir sur un autre aspect du même sujet qui est la question, mise en avant par Yann Kerveno, de la gestion de la compétence. Il me semble que ce qui se dessine aussi, au-delà de la question de la gestion de la précarité et des économies d'échelle qui peuvent être faites, c'est aussi un nouveau modèle de gestion de la compétence. Ce nouveau modèle est évidemment lié, d'une part, à une société de plus en plus complexe où les compétences exigées sont de plus en plus pointues et où il devient de plus en plus difficile, pour des rédactions, de réunir l'ensemble des compétences en leur sein. D'autant plus que les évolutions que l'on a pu analyser par ailleurs et à d'autres moments dans les Entretiens de l'information sur les rédactions, c'est au contraire de se polariser davantage sur l'événementiel et pas tellement sur les rubriques, avec une réorganisation du

travail sur la succession rapide des événements et non plus sur les contenus de rubriques. Il y a donc une nécessité, non plus économique, mais intellectuelle, de recourir à des pigistes ou à des pôles de compétence spécialisés qui sont extérieurs à la rédaction en cause. C'est vrai en presse écrite et, apparemment, cela a l'air de l'être encore plus dans l'audiovisuel.

La question qui se pose alors est celle de savoir si ce modèle de gestion intellectuelle de la ressource de la compétence peut être tenable, s'il encourt les risques évoqués par Jean-Marie Charon, c'est-à-dire d'une perte de transparence sur les conditions dans lesquelles cette compétence est gérée par le pigiste ou par le pôle de pigistes qui s'est développé. On peut penser qu'il y a, par ailleurs, la réputation de tel ou tel qui va faire contrepoids. Il y a des éléments de réponse à cela, mais n'est-on pas plutôt là dans quelque chose qui serait une réorganisation des formes du travail intellectuel qui fait que ne vont effectivement rester à la Rédaction en chef ou à la Rédaction centrale, qu'un travail d'édition au sens large, davantage qu'un travail de recherche, d'analyse et d'approfondissement. Il me semble que cet aspect-là devrait être pris en compte également et non pas simplement le seul aspect de la rentabilité, même si les deux choses sont évidemment étroitement liées.

Jean-Marie Charon, CNRS

Lorsque j'évoquais précédemment les réponses que l'on peut rechercher aux problèmes que nous soulevions, je crois que cette réflexion de Joël Roman est tout à fait pertinente. En revanche, le vécu des rédactions est souvent à cent lieues de cela. Ce qui ne veut pas dire que l'on ne peut pas se poser ces questions et les aborder à l'intérieur d'un certain nombre d'entreprises d'édition, mais on peut observer que dans beaucoup de maisons d'édition, parce que les évolutions ont été extrêmement rapides, parce qu'on est passé d'un modèle économique à un autre, on n'a souvent pas pris le temps de la réflexion. On a plutôt tendance à vivre une espèce de mouvement incessant, de circulation des gens, en perdant de vue ceux qui sont sortis du système sans réfléchir à la manière dont ils pourraient y retrouver une place et participer à la valorisation d'une compétence ou d'une mémoire.

Je pense que l'intérêt du type de discussion que nous avons aujourd'hui est, précisément, de s'acheminer vers une réflexion sur des réponses, des suggestions, des dispositifs qui pourraient être mis en place. Il est clair que beaucoup d'éditeurs se rendent bien compte, dans des secteurs comme la presse Jeunes ou des secteurs de presse dans lesquels il y a un contenu en terme éditorial fort, qu'il y a effectivement une perte de substance : on va très vite, on oublie et on refait les choses. On peut donc tout à fait imaginer qu'il y aurait une démarche à introduire dans les stratégies des Rédactions pour que des réponses telles que celle que Joël Roman évoque fonctionne.

Olivier Schwartzbard, expert-consultant, Sogex

Je ne voudrais pas être trop péremptoire, mais je crois qu'il y a effectivement une question de gestion de compétences à externaliser. Je crois qu'il y a aussi une gestion de la banalisation à externaliser. En effet, quand la banalisation est interne, elle coûte cher à une entreprise. Par définition, le cœur de métier, c'est ce qui n'est pas banal. Or, je crois qu'il y a, à l'inverse, une tendance à une certaine banalisation d'une partie du travail intellectuel de journaliste qui se ramène à une écriture pure et dure. Ce que vous dites sur l'événementiel plutôt que la rubrique, c'est cela : le formatage des jeunes journalistes, à la sortie de

l'école ou après un certain nombre d'années d'expérience ou de galère en tant que pigistes à être éventuellement RMIstes ou en dessous, cela existe et ce ne sont pas forcément les plus mauvais qui sont dans cette condition-là. Ce sont les conditions économiques générales qui entraînent cette situation. Du coup, ce n'est pas nécessairement la gestion de la compétence qui est externalisée en tant que telle, c'est la gestion d'un travail qui, justement parce qu'il peut être banalisé peut être externalisé.

Philippe Clerget, *Presse Pro*

Le modèle à réinventer est certainement davantage à réinventer que ce qui a été évoqué ici. Dans son ouverture, notamment, il ne peut pas être cadenassé sur un nombre limité de collaborations et c'est un modèle forcément beaucoup plus ouvert, avec une responsabilité du rédacteur en chef qui porte l'identité du journal et qui la fait vivre au quotidien de plus en plus fondamentale mais, à côté de cela, dans son rôle de gestion de compétences, il doit être sûr de pouvoir faire germer en permanence de l'innovation. Ce n'est pas un schéma taylorien de répartition de compétences sous-traitées à des journalistes extérieurs qui est en cause.

Sébastien Homer, *journaliste*, L'Humanité

Je suis donc journaliste dans un journal qui, si j'ai bien écouté, devrait bientôt mourir, donc tout va pour le mieux dans le meilleur des mondes !

Je trouve que l'important, pour le journaliste, c'est le pouvoir de dire non : pouvoir dire non à son chef lorsqu'il demande telle approche alors qu'on a été sur le terrain et que l'on connaît le dossier. Le problème qu'il y a pour le pigiste, c'est qu'il n'est pas en CDI, qu'il est interchangeable et qu'il n'a donc pas la capacité de discussion de la ligne éditoriale, ce qui est déjà difficile quand on est en pied. Un autre problème que pose la pige, au niveau des syndicats, c'est la difficulté de réunir les gens afin que l'information passe.

Lorsque j'entends Jean-Marie Charon parler, je me demande si on est en train d'organiser la misère et comment on peut apporter des réponses pour que cela puisse déboucher sur une information qui soit aussi riche qu'on pourrait le vouloir. Sinon, le journalisme, cela peut aussi être du simple remplissage, comme on l'entend souvent, à tel point que maintenant, on voit que le problème le plus important de la précarité, ce ne sera pas forcément les pigistes ou les CDD, mais l'explosion des stagiaires. On est jeune journaliste, on est stagiaire non rémunéré, on donne ses photos quasi gratuitement et le but du jeu est de se faire un *book*. Quelles sont les conséquences au niveau de l'information ? Est-ce que l'information doit être rentable ? Quelles sont vos réponses ?

Jean-Marie Charon, *CNRS*

Vous ne pouvez pas opposer ainsi la qualité du contenu et le fait d'avoir un emploi externalisé. Un secteur tel que celui de la presse des jeunes, tel que je l'ai évoqué précédemment, est en France tout à fait décent en termes de qualité de contenu. On a une gamme de titres de qualité, d'informations, d'illustrations, qui est extrêmement importante, et qui est pourtant totalement portée, aujourd'hui, par des professionnels qui sont sur des statuts de piges. À l'inverse, dans des entreprises où on va pratiquer de l'information en continu en radio, il va y avoir énormément de journalistes à plein temps et qui n'auront souvent comme possibilité de valeur ajoutée que de reprendre du fil d'agences. On n'est donc pas

dans quelque chose d'aussi mécanique que cela.

La grosse difficulté que pose la question du rapport du pigiste à l'éditeur ou à son rédacteur en chef, c'est effectivement la possibilité de dire non et souvent, aussi, moins de facilités à dire non à un certain nombre de sources, dans les pressions, etc. C'est davantage là que je situe le problème et pas tellement dans le fait qu'automatiquement la pige entraînerait la banalisation et l'homogénéisation. On a une formidable banalisation et une formidable homogénéité de la part de professionnels qui sont en pied dans des médias écrits ou audiovisuels et qui sont, comme le disait Joël Roman, chargé de traiter au fil des jours l'événementiel.

Patrice Barrat, Article Z

Si on place l'horizon à moyen ou à long terme, des gens qui savent rechercher l'information et la traiter par l'écrit ou par l'image ont forcément un rôle dans notre société. Il faut se rendre compte que, aujourd'hui, l'enjeu est colossal. Je reviens des États-Unis et il y avait un article dans le *Wall Street Journal* pour dire qu'il fallait faire attention au fait que l'Internet pourrait ne plus être contrôlé par l'industrie privée américaine : si des gouvernements ou d'autres acteurs de la vie publique décident que la circulation de l'information avec les nouvelles technologies a lieu sur des modes non exclusivement privés, les États-Unis se dressent. Mais quel est l'enjeu ? La propriété intellectuelle, la notion d'auteur, la circulation de contenu et l'économie dans laquelle des producteurs d'information vont travailler demain.

Je crois très important d'imaginer que notre société en réseaux peut produire des circuits de production d'information, sinon rentables, du moins viables, et qu'il y a un avenir pour des jeunes.

Alain Boulonne, ex Yonne Républicaine

Il me semble aussi que toutes ces modifications sur lesquelles nous réfléchissons ont été rendues possibles par les évolutions technologiques, et on sous-estime sans doute le poids de celles-ci. J'ai fait de l'industrie et on y a déjà vu cela. On a balayé les ouvriers du livre, à l'exception des imprimeurs, mais cela ne devrait pas se poursuivre encore très longtemps. Les transformations sur le rôle des journalistes ont été rendues possibles et facilitées par l'irruption des nouveaux logiciels. Vous pouvez constater que ces évolutions ne sont pas terminées puisque, à la télévision, lorsqu'il y a une catastrophe, on voit plus d'images d'amateurs que de professionnels, et que, aux États-Unis, les blogs auront bientôt remplacé les pigistes.

On ne peut donc pas raisonner les évolutions uniquement sur des plans psychologiques ou déontologiques, il faut aussi les raisonner en tenant compte de ce qu'apporte la technologie et, en particulier, ce qu'elle apporte à la société dans son ensemble, et pas aux seuls journalistes.