

Journalisme

Les syndicats en prise directe avec l'avenir

UN RAPPORT DE LA **FÉDÉRATION INTERNATIONALE DES JOURNALISTES**

Aucune partie de ce rapport ne peut être reproduite sous aucune forme sans la permission écrite de l'éditeur. Le contenu de ce livre est protégé par les droits d'auteur et les droits d'utiliser les contributions sont du ressort des auteurs eux-mêmes. L'Union européenne ne peut en aucun cas être tenue responsable de l'utilisation qui pourrait être faite de l'information contenue dans la présente publication.

Maquettiste: Mary Schrider, mary@hazards.org

Images de couverture: ©Hillary Fox et ©Kuzma

Publié en Belgique par la Fédération Européenne des Journalistes
© 2010 Fédération Européenne des Journalistes
International Press Centre
Résidence Palace Bloc C
155 Rue de la Loi – 1040 Bruxelles, Belgique

Ce rapport a été publié avec l'aide de la Friedrich Ebert Stiftung.

Journalisme

Les syndicats en prise directe avec l'avenir

INTRODUCTION: Aidan White

CONTRIBUTEURS: Arnold Amber, *Directeur du CWA/SCA, Canada*, Guy Berger, *Universitaire, Afrique du Sud*, Jeremy Dear, *Secrétaire général, National Union of Journalists, Grande Bretagne*, Rafael Diaz Arias, *Journaliste et Universitaire, Espagne*, Fred Jacobsen, *Vice-Président du Syndicat danois des journalistes, Danemark*, Jean-Paul Marthoz, *Journaliste et écrivain, Belgique*, et Claire O'Rourke, *coordinatrice syndicale, Media Entertainment & Arts Alliance, Australie*

COORDINATEUR DE PROJET: Marc Gruber

RÉDACTION: Susan O'Keeffe

CONTRIBUTIONS ADDITIONNELLES: Bettina Peters, *Global Forum for Media Development*, Christopher Warren, *Président du Media Entertainment and Arts Alliance* et Omar Faruk Osman, *Président de la Fédération africaine des journalistes*

TABLE DES MATIÈRES

Introduction	1
Chapitre 1. Le journalisme, ça compte.....	3
Chapitre 2. Les grands changements	7
Chapitre 3. Une crise d'identité?	15
Chapitre 4. Qui est journaliste?	21
Chapitre 5. Définir le rôle des journalistes	27
Chapitre 6. Les syndicats comptent aussi.....	33
Chapitre 7. Aller de l'avant – Recommandations	41

INTRODUCTION

Les défis du journalisme moderne ne pourront être relevés sans une cure radicale, pour soigner les maux d'une industrie en crise, ni sans une inspiration nouvelle pour les journalistes, génératrice d'espoir et non de découragement.

Le présent rapport contient un peu des deux. Il a été commandité par le Comité exécutif de la FIJ, réuni à Paris en novembre 2008, au moment où la récession économique mondiale venait s'ajouter aux difficultés d'une industrie des médias déjà victime de l'effondrement du marché, à la suite de la convergence économique, d'une circulation en chute libre et de la migration des profits de la publicité vers l'Internet.

Le présent document, rédigé par un groupe de journalistes et d'experts de la FIJ, et complété par des réponses à une consultation auprès des syndicats membres, est partial et ne s'en cache pas: nous demandons que le journalisme reste un bien public. Il rejette la philosophie selon laquelle seul le profit et le libre marché peuvent garantir la liberté des médias; il exige un changement d'état d'esprit à l'intérieur même du journalisme, afin d'englober le potentiel de la convergence des médias pour renouveler la vie démocratique, restaurer la confiance du public en les médias, et poser les bases d'un partenariat nouveau entre le journalisme et son audience.

Ce rapport s'adresse aux journalistes et à leurs syndicats dans le monde entier. Clairement, nous nous inquiétons des changements qui bouleversent le journalisme traditionnel dans les démocraties stables en Europe, en Amérique du Nord et dans certaines régions d'Asie-Pacifique, tout en reconnaissant que la marche du changement technologique et l'impact de la révolution de l'information se feront, en fin de compte, ressentir partout.

Le rapport se concentre sur les liens indélébiles qui unissent journalisme et démocratie. Il rejette l'idée selon laquelle Internet détruit le journalisme, au contraire: le réseau mondial a donné une impulsion inédite à la liberté et ouvert la porte à une ère nouvelle et prolifique de l'information et du journalisme, capable d'informer, d'inspirer et d'éduquer les jeunes générations.

Mais qu'est-ce que cela signifie pour les journalistes dans leur travail? Aujourd'hui, le paysage médiatique inclut de nombreux nouveaux acteurs qui travaillent souvent dans des domaines non traditionnels de l'économie des médias. Ce changement, opéré au cours des dix dernières années, soulève de graves questions au sujet de qui est journaliste et de quelle façon nous définissons un travail journalistique à l'ère de la convergence des supports et du contenu généré par les utilisateurs.

Les syndicats ont des expériences différentes, fondées sur les coutumes et traditions qui varient considérablement à travers le monde. Par exemple parfois il existe des définitions juridiques ou des règles d'exigences de qualification, d'éducation ou d'expérience professionnelle.

De façon générale, l'environnement est plus ouvert et les journalistes sont classés en fonction de leur emploi et des travaux effectués dans les maisons de presse. Certains syndicats organisent le domaine de la communication, des relations publiques et d'autres travaillent dans les domaines de création dans l'ensemble du secteur des médias et de l'édition. D'autres syndicats organisent également les personnes qui travaillent aux côtés des journalistes mais qui ne peuvent pas avoir droit à une carte de presse ou d'accréditation officielle en tant que journaliste.

Jusqu'à présent, les freelances sont reconnus en tant que journalistes s'ils fournissent la preuve que la majorité de leurs revenus provient du travail journalistique, mais est-ce durable à une époque où beaucoup de nouveaux collaborateurs des médias ne peuvent pas forcément obtenir plus de la moitié de leurs revenus du journalisme? Comment ces personnes viennent-elles s'inscrire dans le cadre syndical?

Et qu'en est-il des nouveaux travailleurs de l'information, ceux qui exercent un travail journalistique mais qui ne se reconnaissent pas comme tels? Il s'agit par exemple des « fournisseurs de contenu » ou des « gestionnaire de contenu ». Comment sont-ils organisés et comment peut-on leur accorder des droits et une protection dont jouissent les autres journalistes?

Ce sont des questions difficiles auxquelles il faut répondre si les syndicats doivent

organiser avec succès les nouveaux travailleurs de l'information.

Avant tout, le présent rapport soutient que la survie du journalisme dépend de la manière dont les journalistes et leurs syndicats s'adapteront aux changements dans le secteur de l'information. Il soulève la question fondamentale du futur financement des médias, de la nécessité pour les journalistes d'examiner leurs stratégies pour mieux organiser la nouvelle main-d'œuvre journalistique, ainsi que de la façon de construire de nouveaux partenariats avec des citoyens, dans le but de défendre des médias éthiques et de qualité.

Qui paie pour l'avenir du journalisme?

La question la plus grave et la plus urgente pour les journalistes est de savoir comment survivre à la contraction actuelle du marché des médias traditionnels et à la rupture sans précédent des modèles de financement. La publicité migre vers les médias en ligne. Les tirages et l'audience sont en baisse, les consommateurs choisissent de plus en plus les services en ligne au lieu de la presse et les médias traditionnels pour satisfaire leurs besoins d'information de base.

Le journalisme est un bien public, mais ce rapport pose une question difficile – qui va payer à l'avenir?

Dans le passé, le marché des médias a connu à la fois des financements privés et publics, avec les intérêts privés dominant l'espace mondial et la plupart de la presse écrite au niveau national. Mais le temps où posséder un journal était une véritable planche à billets est révolu. Il semble que seuls les marchés de niches – comme la science, les affaires ou le sport – peuvent fournir aux médias les bénéfices recherchés par leurs propriétaires. Bien sûr, la presse à sensation, le journalisme populiste et partial rapporte aussi de l'argent, comme le prouve le succès de Fox News aux Etats-Unis; mais dans ce cas il ne s'agit pas de journalisme éthique et pluraliste qui se pose en « chien de garde » de la démocratie pour mieux la servir.

De nouvelles idées de financement sont en phase d'exploration, y compris des taxes spéciales et les modèles qui orientent les nouveaux flux d'argent public vers la survie du journalisme. C'est un débat qui est controversé dans la majeure partie du monde occidental, mais dans de nombreuses régions les médias dépendent déjà presque entièrement de fonds publics pour survivre.

Si la réalité globale pour l'avenir du journalisme signifie plus d'argent public, quelles seront les structures nécessaires pour assurer l'équité et la transparence dans la façon dont cet argent est disponible?

Par dessus tout, la question la plus importante est de savoir comment assurer que le journalisme reste indépendant de toute influence politique et que les gouvernements se tiennent à l'écart du contrôle des médias.

Ethique, solidarité et nouveaux partenariats

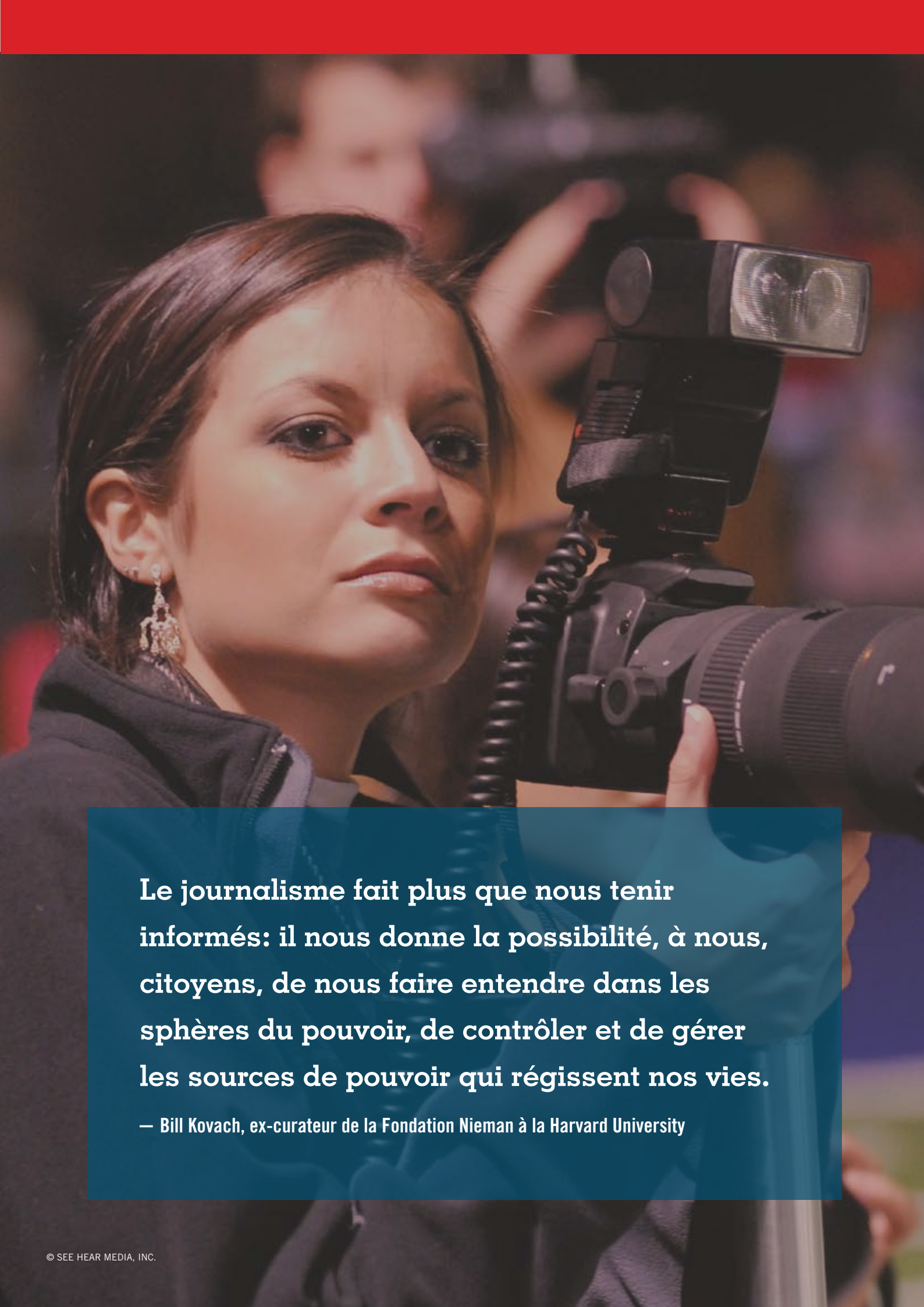
Ce rapport met en lumière les questions clé pour le débat et ses conclusions fournissent une liste de points prioritaires pour la FIJ et les syndicats nationaux, partant du principe que des partenariats nouveaux et des visions inédites sont nécessaires aux niveaux national et international. Ces éléments feront l'objet d'un débat lors du Congrès 2010 de la FIJ, autour du thème suivant: « Journalism: en prise directe avec l'avenir ».

Tout porte à croire, y compris dans les milieux étrangers au réseau de syndicats de la FIJ, que la crise actuelle du journalisme provient du fait que le secteur est désormais considéré comme un bien industriel. Malgré l'expansion des sources d'informations par ailleurs, le modèle actuel n'est plus en mesure de fournir le journalisme dont la démocratie a besoin en qualité et en quantité.

Si l'avenir doit nous sourire, comme les journalistes le souhaitent, il va falloir revoir nos relations avec l'Etat, exiger que des démocraties réceptives traitent le journalisme comme un bien public, défendent les principes éthiques de notre travail professionnel, et encourager les citoyens à soutenir le pouvoir transformateur et démocratique du journalisme de qualité au service de tous.

Mais tout ceci ne se fera pas tout seul, aussi ce rapport appelle-t-il à une solidarité renouvelée à l'intérieur même du journalisme, à plus de soutien aux syndicats de journalistes et à davantage d'activisme de la part de leurs membres. La route est encore longue, mais le présent document pose les premiers jalons, et la FIJ remercie tous les collègues qui nous ont consacré leur temps et leur expertise, afin de nourrir la réflexion, l'analyse et les conclusions, et afin de nous donner une idée des tâches qui attendent tous les journalistes et leurs syndicats.

– Aidan White, Secrétaire général de la FIJ



Le journalisme fait plus que nous tenir informés: il nous donne la possibilité, à nous, citoyens, de nous faire entendre dans les sphères du pouvoir, de contrôler et de gérer les sources de pouvoir qui régissent nos vies.

— Bill Kovach, ex-curateur de la Fondation Nieman à la Harvard University

CHAPITRE 1: Le journalisme, ça compte

On ne compte plus les bons exemples de ce qu'apporte le journalisme. Au début du XX^e siècle, des « poils à gratter » américains comme Upton Sinclair et Lincoln Steffens, ont enquêté avec obstination sur les abus de pouvoir du gouvernement et des entreprises. En 1923, un « grand reporter » français, Albert Londres, a fait connaître les conditions de vie inhumaines des prisonniers à Cayenne, chef-lieu de la Guyane française. En 1974, le président américain Richard Nixon a démissionné à la suite du scandale du Watergate, révélé par les journalistes Bob Woodward et Carl Bernstein du *Washington Post*.

L'importance du journalisme est également illustrée par les échecs des médias. En 1994, on aurait pu couper court au génocide rwandais si les médias internationaux avaient pleinement assumé leurs responsabilités en rapportant les événements et si les reporters locaux avaient refusé de prendre part à la machine de guerre. Si les médias américains avaient gardé une distance respectable par rapport à la Maison blanche et à sa puissante machine de propagande, la guerre en Irak n'aurait peut-être pas eu lieu.

En dépit des grands défis que les médias ont aujourd'hui à relever, nombreux sont ceux qui, dans la presse, continuent à vouloir publier des articles dans un but d'intérêt public. En 2008, Alexandra Berzon, reporter au *Las Vegas Sun*, a enquêté sur l'exploitation, les accidents et

les décès dans l'industrie de la construction. Un an après, elle a reçu le Prix Pulitzer du service public et le gouvernement a voté des lois afin de protéger les ouvriers de la construction.

Au Royaume-Uni, le *Daily Telegraph* a révélé des informations nouvelles et détaillées au détriment des députés, jouant à fond leur rôle de « chien de garde » ou de journalistes responsables. Le propre magazine de la National Union of Journalists, *The Journalist*, a rapporté que ce travail était « un coup de feu tiré dans le bras de la démocratie britannique et de la presse ». Il a observé que l'article a « restauré la confiance du public envers le journalisme ». Quoi qu'il en soit, cela a garanti un tirage énorme au journal, et pourra à l'avenir être un jalon de ce que nous appelons le journalisme d'intérêt public.

Le journalisme est important lorsqu'il révèle au grand jour le rejet désinvolte de déchets nucléaires dans le Pacifique, ou l'abattage illégal des forêts d'Amazonie ou de Bornéo. Il importe quand il met en lumière les abus et les actes de torture commis par les forces de police. Il importe quand il se met sur la piste de la traite sexuelle ou des êtres humains à la frontière entre les États-Unis et le Mexique, ou le long des voies de migration qui mènent de l'Afrique sub-saharienne ou du Moyen-Orient à l'Union européenne.

Il compte aussi quand il donne aux citoyens des informations pertinentes et exactes ainsi que des détails objectifs sur des questions qui les

touchent directement, depuis les réunions des conseils d'administration des écoles jusqu'aux règlements municipaux, des alertes sanitaires à la hausse des prix des denrées de base. Le journalisme est à la fois un conservateur, un arbitre, un intendant de l'information, un messenger, et un traducteur, tout cela dans l'intérêt public.

Au cours des vingt dernières années, des centaines de journalistes ont été assassinés, nombre d'entre eux sont devenus des cibles parce que leurs enquêtes défendaient l'intérêt public et obligeaient les autorités à rendre des comptes. Des attaques aussi violentes à l'encontre de journalistes démontrent une fois de plus l'importance de leur travail. Le journalisme importait hier, il importe aujourd'hui, et il importera demain.

Un environnement complexe

C'est justement parce que le journalisme compte que les défis auxquels il est confronté doivent être identifiés, débattus et relevés. « *Aucune souveraineté n'est garantie en l'absence d'une presse vigoureuse qui rapporte les informations, examine les questions critiques, et encourage un bon échange d'idées* », ont écrit des journalistes qui assistaient au séminaire de Salzbourg, en

2002. « *Avec le temps, cet idéal est devenu une base du journalisme, une tradition de longue durée grâce à laquelle la presse libre a pu défendre vigoureusement le progrès et informer la participation des citoyens à la société.* »

Une remarque bien plus ancienne du commentateur politique américain Walter Lipmann est même allée plus loin: « *S'il n'y a pas l'apport constant d'informations pertinentes et fiables, l'incompétence et l'errance, la corruption et la déloyauté, la panique et le désastre ultime tomberont sur toutes les personnes auxquelles un accès garanti aux faits est refusé.* »

Le processus de mondialisation a créé beaucoup d'interconnexions dans le monde et l'a complexifié; elle a également amené son lot de défis nouveaux pour le journalisme. Les changements climatiques, la migration internationale, les conflits armés en gestation, la crise économique, les « chocs » culturels et religieux: tous exigent un corps de journalistes capables de fournir, moyennant des ressources suffisantes, ce que l'ex-star de l'information de la CBS, Edward Murrow, aurait appelé des informations qui « *éduquent, illuminent et inspirent* ».

La nature et la force de la démocratie elle-même sont en jeu et les journalistes appelés

L'IMPORTANCE DU BON JOURNALISME: Afrique du Sud

Oubliez la récession, c'est l'heure de « manger ». C'est là l'acte d'accusation des politiciens sud-africains en 2009, révélé par bribes dans la presse nationale. L'opinion publique aspirait vraiment à une vie meilleure lorsque le gouvernement du président Thabo Mbeki est brusquement tombé en 2008. Ces attentes se sont concrétisées par la création d'une alliance, dirigée par Jacob Zuma, vainqueur des élections nationales en avril 2009, après une campagne qui jouait la carte de la pauvreté et d'une éthique de « gestion nouvelle ». Il n'a pas fallu longtemps pour que les attentes du public tournent à la déception et à la franche colère, avant tout parce que les journalistes avaient mis au jour une multitude de cas de conduite inappropriée dans le chef des membres du nouveau gouvernement.

Dans une déferlante de révélations, les journaux sud-africains ont démasqué l'immense hypocrisie de la nouvelle administration. En 2009, ministre après ministre, tous les membres du gouvernement ont été confondus pour non-respect de la politique d'austérité et acquisition de véhicules de fonction haut-de-gamme. D'autres ont été démis de leurs fonctions parce qu'ils menaient grand train à l'hôtel et trempaient dans des affaires qui frisaient le conflit d'intérêt, sans parler du peu de temps qu'ils consacraient à leurs obligations officielles. Tout cela, alors que l'austérité économique avançait rapidement, et que des manifestations de la communauté contre la fourniture de services défailante secouaient les townships. Le battage médiatique fut tel que les dirigeants du pays ont finalement été contraints de mettre un terme aux dérapages de leurs collègues.

à faire partie de la solution. « *Il existe trop de nouveaux modes de transmission des informations, et tellement d'informations sont communiquées* », déclare le président de la Carnegie Corporation, Vartan Gregorian, « *que l'on manque cruellement de journalistes éduqués, informés, éthiques et objectifs* ».

Les journalistes doivent être les premiers à définir les paramètres du nouveau monde de l'information, tout en veillant à la protection continue de l'intégrité journalistique et de l'intérêt public. Ils sont chargés de répercuter les valeurs fondamentales du journalisme et de les redéfinir, pour des médias modernes. Les journalistes et leurs syndicats peuvent contribuer à structurer les termes du débat et à influencer la direction du changement, même s'ils ne sont eux-mêmes pas responsables des changements sociologiques, technologiques et des entreprises qui modifient l'environnement médiatique.

Les journalistes doivent aussi reprendre ce rôle à leur compte, en sachant que souvent le public ne leur fait pas confiance et choisit de rejeter certaines vérités embarrassantes, voire confond journalisme et divertissement.

Mais les journalistes ne pourront rallier le soutien du public que s'ils respectent l'éthique et produisent un travail de qualité, quel que soit le média concerné et la direction que prend leur article. Être un pilier d'une démocratie forte exige une force personnelle et de l'intégrité, ainsi que les normes les plus élevées possible.

Les journalistes doivent trouver une manière de conduire le débat sur l'avenir du journalisme tout en apprenant à affronter les défis qui l'ont généré.

Ces défis comprennent: les coupes sombres dans les salles de rédaction, le nombre chaque jour plus réduit d'entreprises de médias, la pression constante à générer plus de profits le développement de la communication au détriment de l'information. Ensuite nous pensons également aux blogueurs, à l'Internet en général, les « groupes de réflexion » et aux critiques émises par les universitaires. Tout cela a changé et continue à modifier la manière de travailler des journalistes.

Aujourd'hui, nous approchons du stade où ceux-ci, souvent rebaptisé « fournisseurs de contenu », apparaissent comme des acteurs de second plan dans l'activité économique des médias. Cela doit changer.

La bonne approche

Malgré, et à cause de ces changements, les journalistes doivent insister sur le message: le journalisme est important. Nous avons dégagé quatre priorités pour leur permettre de relever ce défi:

- 1 Les journalistes devraient démontrer la pertinence de leur travail en se recentrant sur ce qui est important. Tous les jours, il faudra se battre pour déterminer ce qui constitue l'actualité. L'ex-éditeur de *l'International Herald Tribune*, Peter C. Goldmark Jr, disait: « L'importance est l'exercice qui permet de déterminer si une couverture est pertinente, importante, centrée sur les forces et les tendances qui pèsent sur le cours des événements, à la fois quotidiens et à long terme ». (Voir l'encadré sur l'Afrique du Sud).
- 2 Ils doivent développer leur propre expertise afin d'affronter et de confondre les opinions partisans de tous bords. Cette expertise leur permettra de garantir l'équité et l'exactitude des reportages et des commentaires.
- 3 Ils doivent mettre l'accent sur leur rôle de chiens de garde. « Nous, les journalistes, nous sommes bien sûr obligés de couvrir l'actualité », écrivait l'emblématique journaliste de la télévision publique américaine Bill Moyers en 2008, « mais notre vraie mission consiste à révéler les informations que les puissants préféreraient garder secrètes. »
- 4 Ils doivent se servir des nouvelles technologies des médias pour améliorer la couverture de l'actualité et la rédaction des articles. « Une partie de l'art du journalisme consiste à raconter de façon à ce qu'ils doivent savoir d'une manière telle qu'ils demandent à vouloir savoir », insiste Peter Goldmark Jr.



**Le débat sur l'avenir du
journalisme doit privilégier
la qualité, pas le profit.**

CHAPITRE 2: Les grands changements

Le journaliste et auteur américain Neil Postman a observé dès 1997 que les journalistes devaient aller plus loin que simplement convertir les faits en information. Selon lui, le journalisme doit davantage jouer la carte du « business de la connaissance », en d'autres termes, donner un contexte, un sens et une pertinence à l'information. Il va même jusqu'à déclarer qu'il est nécessaire de convertir le savoir en sagesse, par là même de soulever les questions morales, psychologiques et sociales sur la connaissance, et d'aider les gens à décider de l'usage qu'ils veulent faire du savoir ainsi généré.

Il y a treize ans, le défi de Neil Postman était courageux. Le monde médiatique, alors relativement stable dans de nombreux pays, est aujourd'hui sous pression. La mondialisation a rendu les médias vulnérables. Les financements publics ont diminué au nom du néolibéralisme et de l'intégrisme du marché. Dans l'ensemble, de nombreuses institutions médiatiques, et même le journalisme en leur sein, ont atteint un point où la valeur économique et le profit potentiel sont devenus primordiaux. Les valeurs sociales, démocratiques et culturelles perdent de l'importance dans un environnement qui définit désormais le profit comme le but de la publication, et non l'inverse.

Les profits des propriétaires de médias

La quête du profit a changé le langage des éditeurs dans le monde. Ils rejettent la faute sur Internet et le téléphone mobile pour expliquer la crise que traversent les journaux. Leur argument est utilisé pour justifier une politique de la terre brûlée, qui a coûté des milliers de postes rédactionnels et autres, entraîné la fermeture de centaines de titres, et permis l'externalisation du travail vers des pays à bas revenus ou le recours à une main-d'œuvre non syndiquée plus proche géographiquement. De telles réductions sont rarement mises en regard des profits colossaux accumulés durant les années de prospérité. Peu de compagnies reconnaissent que les marges de profit étaient déraisonnablement élevées ces 25 dernières années.

Les éditeurs inventent régulièrement des résultats financiers pour expliquer la fragilité de leur situation et justifier les réductions de salaires et les pertes d'emplois. En 2009, un holding propriétaire d'un journal a fait état de pertes trimestrielles de 211 millions de dollars; or, une analyse attentive des chiffres a révélé que la perte trimestrielle réelle s'élevait à 1 million de dollars. La plus grosse partie des pertes résultait

Il est temps pour les journalistes de se joindre au débat et de promouvoir le contre-argument, centré sur les possibilités réelles qui se développent et peuvent entretenir et promouvoir le journalisme de qualité. À l'heure où l'on démantèle les modes de fonctionnement traditionnels, ces derniers ne doivent pas être remplacés par des ersatz ou des formes corrompues de journalisme.

d'un investissement malheureux dans une compagnie de télévision. Bon nombre de fermetures de journaux ne sont pas imputables à des pertes mais bien au fait qu'ils ne gagnent plus autant d'argent qu'avant.

La chute des tirages, les changements dans les habitudes des lecteurs et du public, et la migration de la publicité vers Internet ont fait des victimes. Le phénomène est largement responsable de l'éclatement des modèles traditionnels de revenus des médias. Mais les propriétaires, en particulier les éditeurs, pensent rarement à l'impact de leurs coupes sur le journalisme en tant que tel. Aucun lien n'est établi entre la baisse de qualité et la chute du lectorat. Mais la situation n'est pas mauvaise partout, bien sûr. Dans les économies émergentes d'Amérique du Sud, d'Asie et d'Afrique il existe de nombreux exemples de nouveaux investissements dans le journalisme; la circulation et les profits sont en hausse en même temps que les nouvelles technologies s'enracinent.

En 2008, les chiffres publiés par l'Association mondiale des journaux indiquaient que 1,9 milliard de personnes lisaient chaque jour un journal payant, soit une augmentation des tirages de 1,3 %. Ceci est en opposition avec la chute du lectorat en Amérique, où, selon le US Audit Bureau of Circulation, la chute s'est accentuée en 2009 par rapport à 2008, tandis que les revenus de la publicité accusaient une baisse de près de 23 % en 2008, et de même en 2009.

Les éditeurs contribuent à l'érosion du journalisme éthique et de qualité. Certains médias tirent même profit du journalisme « antidéontologique ». On peut s'inquiéter de ce que Fox News, la chaîne phare de l'empire mondial de Robert Murdoch et qui lui rapporte gros, ait été désigné le média « en lequel les gens ont le plus confiance » lors d'une enquête menée début 2010. Il s'agit d'un succès commercial retentissant, mais ouvertement partisan, qui vit des préjugés et du populisme, et ce faisant, lamine les bases du journalisme éthique.

Il est temps pour les journalistes de se joindre au débat et de promouvoir le contre-argument, centré sur les possibilités réelles qui se développent et peuvent entretenir et promouvoir le journalisme de qualité. À l'heure où l'on démantèle les modes de fonctionnement traditionnels, ces derniers ne doivent pas être remplacés par des ersatz ou des formes corrompues de journalisme.

Les détails du changement

Pour pouvoir percevoir ces possibilités, il est indispensable de comprendre avec acuité chacune des phases de changement de l'industrie.

COLLECTE ET ÉDITION DES INFORMATIONS

- La collecte d'informations ne s'est pas seulement ouverte au « contenu généré par les utilisateurs » mais entraîne souvent des hyperliens, voire même un journalisme directement

rédigé qui émane d'autres sources, dont bon nombre ne se trouvent traditionnellement pas dans le secteur des médias.

- Les journalistes doivent être capables de gérer des textes, des images, du son et de la vidéo, et parfois de travailler pour des compagnies qui ne leur dispensent pas la formation adéquate.
- L'assemblage de ce volume de contenu éditorial est devenu une tâche beaucoup plus complexe: même les journalistes peu expérimentés apprennent à exercer une curatelle.
- La priorité à la publication en ligne s'articule autour de l'exigence de vitesse qui surpasse celle d'exactitude; vu la pénurie de personnel dans nombre de salles de rédaction, on s'inquiète de la pression exercée sur les normes quand les journalistes sont là pour alimenter tous les supports à la fois.
- Il existe de sérieuses préoccupations sur la capacité à vérifier les sources. L'ordre du jour des actualités est de plus en plus axé sur les ragots en ligne ou sur des informations non vérifiées postées sur des blogs. La DJU (dju.verdi.de), un membre allemand

L'AVENIR DU JOURNALISME EN AFRIQUE

Les médias en Afrique avancent à pas de géant – en quantité et en qualité. Les grands radiodiffuseurs, les magazines, les feuilles volantes et les stations locales de radio FM trouvent leurs marques dans un environnement nouveau et passionnant. Les tirages des journaux sont en hausse et il existe un développement rapide des communications multimédia et du journalisme.

Ce sont des bonnes nouvelles. Mais il existe aussi des défis et des difficultés. Les multinationales opérant en Afrique sont touchées par le ralentissement économique mondial, ce qui affecte leurs dépenses et leurs plans. Les équipements importés, les machines, les technologies et le papier journal ont augmenté les prix de production qui grèveront les budgets pour tous les médias – petits et grands.

Les médias locaux spécialisés ne sont pas épargnés suite au ralentissement des abonnements d'entreprises qui veulent contrôler les budgets, ce qui conduit en retour les entreprises de presse à geler les recrutements et à réduire les coûts. L'évolution technologique a conduit à des suppressions d'emplois, au remplacement des journalistes de haut niveau par de jeunes recrues moins chères. La recherche d'informations originales a été sacrifiée pour la remplacer par du copier/coller et des imitations.

La technologie Internet s'est enfin améliorée avec l'arrivée de la fibre optique. Les éditeurs réagissent différemment à Internet; certains offrent des journaux électroniques, certains font la distinction entre leur version papier et version électronique. D'autres encore ne proposent que des résumés gratuitement tandis que d'autres offrent des versions complètes libre. Le marché des médias est en pleine croissance et les entreprises traversent les frontières vers des régions où, traditionnellement les médias n'opèrent pas. Le Nation Media Group, basé à Nairobi, au Kenya, par exemple, exploitant une radio et une télévision en Ouganda, a acheté une publication en Tanzanie et est à la recherche de marchés au Rwanda. Il investit également en Afrique occidentale, au Ghana.

Les grands acteurs des médias du Kenya, d'Afrique du Sud et du Nigeria montrent comment les médias peuvent constituer un investissement réussi en Afrique. Certaines publications luttent pour réaliser des bénéfices, mais certains à la radio et dans la presse génèrent des revenus. Dans beaucoup de pays francophones en Afrique occidentale et centrale ils sont aidés par une monnaie commune et un taux de change fixe avec l'euro, offrant une plus grande stabilité économique.

Le problème pour les travailleurs demeure le refus du droit d'association et du droit de s'affilier à un syndicat de la part de certaines de ces entreprises rentables. C'est ce défi qui est pris en compte par la Fédération Africaine des Journalistes, le groupe régional de la FIJ, qui a été officiellement reconnue par l'Union africaine au début de l'année 2010.

– Omar Faruk Osman

de la FIJ, s'inquiète du fait qu'en dépit des aspects positifs du web 2.0, l'abaissement des barrières d'accès à la communication de masse entraîne une déqualification du journalisme; les journalistes sont forcés d'aller toujours plus vite, en d'autres termes, « le danger est que vous vous préoccupez moins de vérifier les informations et de travailler sérieusement; en même temps, des rumeurs circulent et vous ne voulez pas passer à côté, au cas où elles seraient vraies ».

- La transparence et la responsabilité, toujours importantes pour le journalisme, sont devenues encore plus fondamentales avec l'explosion du nombre de sources. Selon la DJU: « *La transparence est la condition préalable de la responsabilité et tous les grands médias devraient signaler le contenu comme du journalisme, de la publicité ou tout autre contenu (par exemple, provenant des citoyens)* ». Ceci fait également peser une plus grande responsabilité sur les journalistes, qui doivent veiller à ce que leur contenu ait des sources vérifiables. Si la tâche est devenue plus ardue, pouvoir remonter directement aux sources peut aussi contribuer à accroître la responsabilité.
- L'engouement pour la vidéo en ligne modifie l'ordre des actualités: en effet, les informations qui s'appuient sur des images prennent parfois le pas sur un contenu informatif plus intéressant, mais moins attirant visuellement.
- Certains employeurs externalisent à présent l'édition vers des destinations à main-d'œuvre bon marché, et bon nombre de sites Internet établissent leurs priorités journalistiques non sur la base du jugement de la rédaction mais suivant la course à l'audience. Les notions de journalisme de source ouverte et de « wikijournalisme » font partie d'un changement historique quant à qui contrôle le reportage et l'édition.
- De nouveaux systèmes de rédaction ou de gestion du contenu en ligne où les journalistes écrivent directement dans des modèles de document permettent aux compagnies de supprimer les correcteurs et les secrétaires

de rédaction. Dans certains journaux, 80% du contenu n'est pas soumis à des vérifications supplémentaires. Aux Pays-Bas, les étudiants en journalisme sans aucune expérience ont été invités à vérifier des informations au *Volkskrant*. www.cjr.org/regret_the_error/meet_the_tilburg_checkers.php

- Lorsque les correcteurs existent encore, leur travail est de plus en plus centralisé, réduit à une ligne de production au lieu de construire des connaissances sur un sujet ou un endroit particulier; la tendance réduit l'innovation et la créativité puisque les modèles de mise en page pour les lignes de production se banalisent. Dans certains cas, la correction et d'autres tâches de production ont été complètement externalisées.
- Une bonne partie du volume d'informations est produite à moindres frais par voie de communication à distance, au lieu d'une présence sur les lieux des faits. Beaucoup de contenu est retravaillé à partir d'informations déjà publiées sur Internet et/ou distribuées par voie de communiqué de presse.
- Les hausses de la productivité sont les mots d'ordre du jour; les journalistes sont sous pression, ils doivent être polyvalents et faire des heures supplémentaires afin d'épargner aux propriétaires les frais d'effectifs supplémentaires.
- Le reportage individualisé et freelance est de plus en plus répandu, tandis que le travail d'équipe et la salle de rédaction collective sont en recul. La stabilité de l'emploi cède la place à l'incertitude des contrats à court terme et du travail à la prestation.
- L'ordre du jour des actualités est modifié par les sponsors, les statistiques des utilisateurs et les impératifs du marché, parfois aux dépens du rôle social du journalisme.
- Les journalistes sont souvent poussés à estomper la ligne de démarcation entre le journalisme et la publicité. Les impératifs commerciaux et de relations publiques sont encore plus importants pour les organisations de médias. Les organisations

commerciales et les organismes publics produisent de plus en plus de communiqués de presse par vidéo, qui sont directement postés sur les sites d'information, sans autre forme de révision et parfois sans indiquer

PASSER À L'ACTION: la voix des citoyens en Namibie

Depuis que le leader de la libération, Sam Nujoma, a (pour ainsi dire) quitté ses fonctions de président en 2008, les journalistes des dynamiques médias du pays ont adopté une attitude généralement respectueuse envers lui. Il se trouve que cette opinion n'est pas partagée de manière universelle par le public, en particulier depuis qu'il s'est lancé dans une diatribe raciste au milieu de l'année 2009. Depuis que la téléphonie mobile a envahi le pays, certains citoyens en ont profité pour se faire entendre avec verve, en particulier dans le plus grand quotidien national, *The Namibian*. Si le journal ne publie pas les textos racistes et injurieux, il en véhicule des dizaines d'autres, y compris ceux qui n'ont pas épargné M. Nujoma. En réaction, et dans le contexte des élections prochaines, certains membres du gouvernement, furieux, ont menacé d'interdire la publication de textos. Le message sous-jacent est que les dirigeants toléreront le journalisme professionnel qui informe le public sur l'ex-président, mais que lorsque le public commencera à réagir, un tabou sera brisé. Prise entre deux feux, la presse s'est résolument rangée du côté du public. Les journalistes namibiens indépendants et professionnels reconnaissent que si la voix des citoyens est réduite au silence, la même chose pourrait leur arriver à eux aussi. A cela s'ajoute un intérêt croissant des citoyens pour la liberté de la presse, car celles-ci leur permet de publier leurs messages. Dans l'ensemble, les nouvelles possibilités offertes par les médias ont généré une alliance plus forte en faveur de la liberté de la presse.

leur source. La production rapide et désinvolte de matériel de relations publiques se révèle irrésistible pour les fournisseurs de sites Internet avides de nouveautés.

- Les droits d'auteur sont sous pression: on demande aux journalistes un reconditionnement, un repositionnement et une redistribution sans limite de leur création.

ASSEMBLAGE ET VENTE

- On accorde de la valeur aux journalistes qui sont capables d'être polyvalents et d'alimenter différentes plates-formes, en ligne ou mobiles par exemple, tandis que le bagage d'expérience et de connaissances est moins important, voire superflu.
- De plus en plus, les agrégateurs d'actualités comme Google rassemblent une masse de contenu journalistique de manière automatique, sans même que les auteurs originaux soient au courant ou n'aient donné leur permission.
- La distribution du journalisme était d'ordinaire une activité ciblant des destinations précises. Aujourd'hui, le public lui-même active la distribution sous le format RSS. Les liens sur Twitter et les recommandations des réseaux sociaux enlèvent aussi le processus des mains des médias, et deviennent des moteurs importants de la consommation de journalisme.
- Si dans le passé la distribution se faisait par ordre linéaire en fonction du processus de production, aujourd'hui la majorité de la consommation des médias est distribuée via de nombreux titres, en même temps qu'elle est réorganisée, déplacée dans le temps; on y accède par des voies détournées.
- Si, jadis, les journalistes n'étaient pas vraiment responsables de la distribution, ce n'est plus le cas actuellement. Ils se retrouvent à présent à devoir comprendre les métadonnées s'ils veulent assurer la visibilité de leur travail sur un moteur de recherche.
- L'information en temps réel remplace la publication basée sur les délais, avec des

flux continu (voire même, dans certains cas, des Torrents), qui puisent les informations à d'innombrables sources et qui commencent à remplacer le vieux modèle de journalisme diffusé à heure fixe ou selon une édition prédéfinie.

- La commercialisation des informations et la domination accrue des agrégateurs d'actualités signifient que les journalistes sont de plus en plus contraints de rechercher une optimisation des moteurs de recherche afin d'attirer des *hits* en ligne. Par exemple le personnel de *l'Atlanta Journal Constitution* peut être blâmé pour ne pas avoir atteint le quota quotidien de pages vues. D'autres compagnies basent l'importance des effectifs sur la proportion d'articles par journalistes, ce qui réduit le journalisme à une série d'indicateurs économiques.

LE PUBLIC

- Le public statique, prévisible et local/national de jadis est aujourd'hui fragmenté, souvent fluctuant et souvent international.
- La valeur économique du journalisme ne s'arrête pas là où elle touche ses premiers consommateurs: au contraire, de nombreuses personnes échantillonnent, mélangent, redistribuent, annotent et republient le journalisme, mêmes les « tweets » sont « retweetés » ! C'est en partie dans ce contexte que l'universitaire Axel Bruns, de la Queensland University, a suggéré de remplacer le terme « consommateurs » par « producteurs » (*producers*).

Cette nouvelle dynamique remet en question les anciens rouages des médias qui vendaient du contenu aux audiences et des audiences aux publicitaires. Les citoyens étaient informés et divertis, le commerce était favorisé par la publicité, et les systèmes politiques démocratiques acceptaient d'avoir besoin des journalistes. Cette harmonie tacite a évolué, et la rupture n'est pas seulement synonyme de menaces mais aussi de possibilités énormes pour le journalisme.

Pour commencer, ce changement signifie plus de pouvoir pour le public dans un

environnement où les choix sont plus nombreux, y compris le choix de se faire entendre. Ceci génère un contenu rédactionnel nouveau et peut aussi donner plus de valeur au journalisme existant, mais cela signifie potentiellement aussi plus de responsabilités pour la profession.

Plus de journalisme, s'il vous plaît !

Si la majorité de ce qui se trouve dans la blogosphère, par exemple, ne peut être considéré comme du journalisme, une partie néanmoins en est, émanant souvent d'ex-journalistes qui errent aujourd'hui dans le monde virtuel, mis à l'écart d'un secteur en pleine précarisation. Cette forme nouvelle et dynamique de communication aide à conserver un journalisme professionnel, porteur de vérité.

Il n'y a pas seulement une compétition accrue dans le monde du journalisme: il existe aussi une discussion sur la nature même du journalisme, ce qui en retour peut aider à garantir des valeurs et un statut pour la profession. En outre, les nouveaux entrants dans le monde du journalisme ne sont pas toujours simplement des rivaux, ils peuvent aussi être des alliés, notamment des alliés de la liberté de la presse (voir l'encadré sur la Namibie).

La perte de pouvoir des modèles traditionnels de publicité permet d'affirmer un impératif: il faut servir les objectifs journalistiques et promouvoir un meilleur équilibre entre le monde de l'édition et celui des affaires. Définir l'information comme un service plutôt que comme un produit et l'adapter pour répondre aux besoins du public en matière d'information contribuera à tracer une ligne visible entre l'actualité et le publi-reportage, ainsi qu'à restaurer le pouvoir et l'influence du journalisme.

Même si les difficultés actuelles du journalisme ont plus à voir avec l'économie qu'avec le journalisme en soi, les solutions ne sont pas exclusivement économiques. Précisément parce qu'il n'existe pas encore de modèle économique très clair pour garantir l'avenir du journalisme « institutionnel », il faut plaider pour un renforcement du journalisme pour trouver une solution. Ainsi, souligner et répéter que les nouvelles formes de journalisme sont aussi importantes, si ce n'est plus importantes

que de nouvelles pratiques telles que l'accès payant aux médias en ligne. Investir dans un journalisme revigoré et développé, qui tienne compte des nouvelles opportunités et qui génère contenu éditorial encore plus fascinant pourrait contribuer à poser les bases d'un avenir durable. Selon ce scénario, des journalistes employés à plein temps pourraient continuer à faire leur travail en contribuant à la société avec encore plus d'impact que par le passé.

Au travail

Il est impératif de demander aux journalistes de prendre part à ce débat, de saisir les occasions et de faire entendre leur besoin de journalisme éthique. L'appel à l'action doit refléter la manière dont ils envisagent les changements dans le monde des médias et dont ils évaluent l'impact de ces changements sur leur vie professionnelle et leur capacité à exercer cette profession avec intégrité.

Des études menées aux États-Unis, au Canada, en Australie, en Allemagne, au Royaume-Uni et dans beaucoup d'autres pays révèlent que les journalistes:

- Prestent des journées de travail plus longues; dans une étude (www.alliance.org.au/documents/foj_report_final.pdf) conduite en Australie, 69,7 % des personnes interrogées déclarent que le nombre d'heures de travail a augmenté. L'association des journalistes bava-rois fait savoir que ses membres travaillent souvent jusqu'à 55 heures par semaine.
- Assument une charge de travail accrue. Dans une étude britannique (<http://www.nuj.org.uk/innerPage/nuj.html?docid=605>), 64% des répondants ont constaté une augmentation de la pression au travail.
- Subissent davantage de stress: un sondage de la MEAA (www.alliance.org.au/documents/foj_report_final.pdf) en Australie indique

PASSER À L'ACTION: les médias sociaux, les blogs, et les autres

On peut citer différents exemples d'approches nouvelles et innovantes qui englobent les médias sociaux hyperlocaux et l'utilisation d'un contenu généré par les utilisateurs.

Demotix www.demotix.com/ est une nouvelle génération d'actualités en ligne qui réunit des articles de « journalistes citoyens » et fournit aux grands médias des photos et des vidéos venues du monde entier. Le site souligne qu'il n'essaie pas de se substituer au grand journalisme mais cherche plutôt à l'améliorer en mettant à sa disposition des images de première main venues de lieux que les organisations de médias ne couvrent pas correctement.

Alan Rusbridger, rédacteur en chef de The Guardian, défend le concept d'un journalisme davantage basé sur la collaboration. Dans le cadre de cette conception de l'avenir du journalisme, la compagnie va lancer de sites communautaires dans trois grandes villes, gérés principalement par des blogueurs et des utilisateurs. www.guardian.co.uk/media/pda/2009/oct/12/guardian-local-news-bloggers-emily-bell

Ajoutons à cela le projet EveryBlock d'Adrian Holovaty www.EveryBlock.com, et les expériences en journalisme civique de Jay Rosen <http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/>

Le groupe The Daily Mail a lancé 50 sites communautaires hyperlocaux; quant à MSN Local, il utilise le contenu généré par les utilisateurs, soit les « correspondants citoyens » locaux. Le New York Times a quant à lui délocalisé une partie de sa couverture médiatique aux lecteurs, ainsi qu'à un blog local baptisé The Local <http://www.nytimes.com/marketing/thelocal/>

Toutes ces initiatives visent à utiliser les nouveaux médias et à faire participer les lecteurs, les téléspectateurs et les auditeurs. Dans certains cas, elles mettent en avant le travail des journalistes professionnels, dans d'autres, elles pourraient le saper en proposant un contenu bon marché ou gratuit qui n'est pas conforme aux normes de qualité.

Les nouvelles technologies ont ouvert de fantastiques occasions de rassembler, de comparer et de tirer des conclusions d'une quantité phénoménale d'informations, ce qui n'était pas possible auparavant

que ce surcroît de pression « *repousserait des journalistes talentueux parce qu'ils en auraient tout simplement assez de faire deux boulots à la fois, et partiraient* ».

- Citent d'autres problèmes tels que la formation inadéquate, une pénurie de personnel et des délais de plus en plus serrés, ce qui signifie soit moins de temps à consacrer à la recherche et à la vérification des informations.

Par conséquent l'équilibre entre vie privée et vie professionnelle s'en trouve perturbé pour un nombre significatif de journalistes; la pression subie pour servir plus de supports avec moins d'effectifs entraîne une baisse de qualité. Selon l'enquête menée par la MEAA (www.alliance.org.au/documents/foj_report_final.pdf), près de 40 % des répondants déclarent que leur travail a pâti de l'augmentation des heures et de la charge de travail. Seuls 30 % des journalistes pensent que le travail en ligne de leur organisation aboutit à un résultat « professionnel ».

Si les journalistes sont tout à fait capables de cerner les inconvénients de cet environnement changeant, la plupart d'entre eux souhaitent vivement englober les nouvelles technologies, pensant que le journalisme aura beaucoup à gagner de:

- L'accès à un éventail plus large de sources d'information/ à plus d'informations;
- L'interaction accrue avec les lecteurs/ téléspectateurs/auditeurs;
- Une meilleure utilisation des médias sociaux/de l'édition multimédia;
- La possibilité de toucher des audiences nouvelles et plus larges.

En réponse à l'étude de la FIJ auprès de ses membres sur leur façon de gérer le changement, un syndicat a déclaré: « *Les nouvelles technologies ont ouvert de fantastiques occasions de rassembler, de comparer et de tirer des conclusions d'une quantité phénoménale d'informations, ce qui n'était pas possible auparavant*», et de citer les exemples de ce que les nouvelles technologies ont permis aux journalistes. Par l'intermédiaire de médias tels que *Facebook* ils peuvent accéder à des sources qui, précédemment, n'étaient simplement pas disponibles. Toutefois, les journalistes sont frustrés par la manière dont certaines compagnies médiatiques adaptent et englobent les nouvelles technologies, et, dans certains cas, leurs refusent les ressources nécessaires pour tirer pleinement parti des changements.

Dans un sondage américain (www.media-managementcenter.org/research/lifebeyondprint.asp), près de la moitié des journalistes pensent que le passage de leur salle de rédaction de l'imprimé à l'électronique est trop lent.

D'autres études, conduites au Royaume-Uni (<http://www.nuj.org.uk/innerPagenuj.html?docid=605>) et en Australie (www.alliance.org.au/documents/foj_report_final.pdf), vont dans le même sens.

L'enthousiasme manifesté par les journalistes vis-à-vis du changement et des nouveaux modes de travail ne se fait pas aux dépens des valeurs du journalisme professionnel: c'est ce qui ressort des propos d'un journaliste interrogé dans le cadre d'une étude, et qui déclarait: « *La grande différence entre les journalistes professionnels et tous les blogueurs et tous les journaux amateurs sur Internet est notre crédibilité et notre réputation de fournisseurs d'actualités*

correctement vérifiées. Si les limites sont estompées en raison d'un nivellement par le bas ou de recherches bâclées, nous sommes sur le chemin de la ruine. Le journalisme de qualité est notre salut, aujourd'hui plus que jamais ». www.alliance.org.au/documents/foj_report_final.pdf


L'Italienne Leopoldina Fortunati, auteure et professeure de sociologie à Université d'Udine, distingue deux tendances intimement liées pour décrire les tendances qui accompagnent ces changements: la « médiatisation » de l'Internet, et l' « internetisation » des grands médias. Ces termes attirent l'attention sur la manière dont les médias traditionnels ont colonisé l'espace sur Internet, ainsi que la façon dont ce dernier a également pénétré le système médiatique. Les téléphones mobiles ont, eux aussi, évolué vers des dispositifs médiatiques intégrés, contribuant ainsi à l'élargissement de l'environnement médiatique, toujours plus poreux.

Face à ces sources chaque jour plus nombreuses et à la masse d'information qui s'accroît, l'ex-président de CBS News, Andrew Hayward, soutient que: « Il existe un marché encore plus grand pour les rédacteurs et les journalistes qui peuvent donner du sens à tout cela et vous aident à vous faire une idée d'au

moins une partie de ce qui se passe. Ce sera là un rôle important pour les journalistes ». Et il semble bien que cela soit le cas. Twitter a contribué à transmettre des masses d'informations sur la violence après les élections en Iran, mais ce sont les médias professionnels d'information qui ont vérifié les données et les ont mises en perspective.

Parce que les journalistes eux-mêmes reconnaissent les grands avantages des nouvelles technologies, ils sont en désaccord avec les propriétaires et les éditeurs, qui voient en ce changement technologique une internationalisation de la production du contenu, une occasion de réduire l'emploi et de maximiser les profits, sans se soucier de l'érosion du journalisme de qualité qui les accompagne.

Le défi consiste à mettre au point une manière efficace de concilier ces deux points de vue, dans l'intérêt du journalisme de qualité, de la création d'emploi et de la création d'entreprises rentables. Il est clair que si les journalistes sont inquiets pour leur travail, ils n'en admettent pas moins la nécessité de protéger et de soutenir le journalisme de qualité. La meilleure façon d'y parvenir consiste à relever les défis et à se joindre au débat.

A man with glasses and a plaid shirt is shown in profile, looking thoughtful with his hand to his chin. He is sitting at a table covered with papers and a laptop. The background is blurred, showing other people and papers, suggesting a busy office or meeting environment.

**On assistera à une évolution
du journalisme plutôt qu'à
son extinction.**

– Professor Brian McNair, Strathclyde University

CHAPITRE 3: Une crise d'identité?

Le journalisme connaît actuellement une sorte de crise d'identité. L'histoire prouve qu'il a évolué et continue de le faire. On ignore encore s'il sortira grandi ou affaibli de la phase actuelle. Traditionnellement, la plupart de l'activité journalistique s'appuyait sur des institutions particulières. Aujourd'hui, certains préconisent que journalisme et institutions peuvent – et doivent – être séparés; cette séparation contraint à rechercher de nouveaux arrangements institutionnels afin de soutenir et de développer le journalisme de qualité, une phase nouvelle dans l'évolution du journalisme.

Le journalisme des débuts, en Europe et aux États-Unis, était partisan, et cela reste le cas dans de nombreuses régions du monde. Toutefois, des normes de reportage moins strictes ont été introduites afin d'attirer des marchés plus larges, les éditeurs étant désireux de donner un public aux publicitaires. Le télégraphe, introduit en 1844, a joué un rôle dans la pyramide « inversée » du journalisme. De même, l'interview est une invention journalistique relativement récente, tout comme l'utilisation d'extraits sonores à la radio ou les interventions téléphoniques en tant que forme journalistique. La télévision a fait naître un modèle de journalisme basé sur la célébrité, qui place les reporters devant la caméra et les intègre dans le reportage.

En général, le choix des actualités en fonction de leur rentabilité a continué à faire du journalisme un divertissement, ce qui a affecté

tous les domaines de médias et dévalorisé le statut des services purement informatifs, même si l'impact se fait moins sentir à la télévision et à la radio de service public.

Dans de nombreuses régions – le Moyen-Orient, certains pays d'Asie, par exemple – les traditions et les valeurs culturelles locales, sans parler des influences politiques et religieuses, constituent le modèle dont les journalistes s'inspirent.

Fait significatif, nous pouvons toujours appeler ces multiples formes d'expression valables du « journalisme », ce qui indique qu'elles possèdent une signification commune. Même si c'est plutôt général, cet élément différencie cette forme de communication des autres, telles que la production de romans, de poèmes, de pièces de théâtre ou les relations publiques. La situation est comparable dans les traditions continentales du journalisme (par exemple, européenne et anglophone): il existe un noyau commun.

Historiquement parlant, le journalisme est une profession hautement adaptative: le changement de forme et de style fait partie de son identité, et il serait irréaliste de tenter d'en préserver une forme figée. Le défi consiste à comprendre et à définir ces changements, et à conserver ce qui reste, en particulier la déontologie journalistique de la vérité et de l'équité, ainsi que le rôle qu'elle joue au service de l'intérêt public.

En ce qui concerne la manière dont les blogueurs changent le journalisme, le journaliste américain et auteur de *We the Media* Dan



Les avis ne sont pas des faits. Ce qui s'est passé et comment vous vous sentez par rapport aux événements sont deux choses différentes. Et les gens devraient pouvoir faire la distinction entre les deux.

Gillmor pense que la principale différence est un glissement de la « lecture » vers la « conversation ». Les lecteurs, les auditeurs et les téléspectateurs se joignent à une discussion générale sur des articles et des événements, en utilisant les messages des blogs et des textos dans les pages de journaux, les émissions de télévision et de radio. Si le journalisme a toujours stimulé la discussion et les réactions, la portée et le caractère public de cette contribution sont neufs. Mais surtout, les commentaires et les avis sont donnés en temps réel, souvent sans filtre rédactionnel.

Ceci ne signifie pas que le journalisme se fonde et devient indifférenciable de la conversation. Au contraire, il continue à désigner l'acte destiné à collecter, interpréter, assembler et fournir des informations d'intérêt public, même si de nos jours le contexte de cet échange est considérablement intensifié.

Ce contexte de conversation inclut un large éventail de contenu généré par les utilisateurs (CGU), des réseaux sociaux aux blogs en passant par Twitter. Manifestement, toutes ces données

ne peuvent être considérées comme journalistiques, quelle que soit leur valeur par ailleurs. La grande majorité d'entre elles sont personnelles et ne relèvent en rien de l'intérêt public.

Il devrait être évident que ces modes d'expression ne remplacent pas le journalisme, d'autant plus que certains propriétaires de médias cherchent parfois, à mauvais escient, à le faire croire. *The Guardian* établit avec clarté la différence dans la définition de son propre rôle: *Les avis ne sont pas des faits. Ce qui s'est passé et comment vous vous sentez par rapport aux événements sont deux choses différentes. Et les gens devraient pouvoir faire la distinction entre les deux.* A une époque où les citoyens sont à présent capables de partager directement leurs sentiments et leurs opinions au grand jour, il est indispensable de reconnaître cette distinction.

Travailler avec la foule

Aujourd'hui, la voix des citoyens se fait plus que jamais entendre, et dans certains cas on peut

parler de « journalisme citoyen » sans abuser du terme « journalisme ». Actuellement, les journalistes doivent prendre au sérieux les personnes impliquées dans cette activité et les reconnaître en tant que pairs émergents et occasionnels. À une époque où on insiste sur le journalisme d'investigation, et où l'on exige une couverture à la fois hyperlocale et étrangère, une contribution de cet ordre de la part des citoyens peut vraiment jouer à l'avantage de la société, surtout si les critères professionnels et déontologiques sont respectés.

Certaines initiatives intéressantes (voir encadré page 15) constituent de nouvelles formes de contribution à l'actualité en rassemblant des informations provenant de journalistes citoyens qui fournissent les grands médias en photos et en vidéos du monde entier. Elles peuvent donner un relief unique aux articles, ce que l'on n'aurait pas pu prévoir il y a encore cinq ans.

Aux quatre coins du monde, les journalistes exploitent de manière proactive les technologies de la communication afin d'impliquer les sources les plus éclectiques possibles, même bien avant de terminer et de publier un article. De cette manière, un secteur du journalisme devient à la fois plus transparent et plus itératif, non seulement en termes de suivi des articles, mais encore en termes de conception et de production.

Cette tendance est partiellement formalisée lorsque les journalistes mettent en œuvre des procédures comme le journalisme collaboratif et l'appel à la foule (*crowd-sourcing*). Preuve en est la période de battage médiatique qui a précédé les élections américaines en 2007 et 2008, lorsque l'expérience *Offthebus* du Huffington Post et de NewAssignment.net a enrôlé plus de 12 000 bénévoles, dont 1700 rédacteurs, pour couvrir la campagne. Dans le cas bien connu de la Fort Myers News-Press (USA), quelque 6000 personnes ont alimenté bénévolement en information une enquête du journal sur un nouveau système d'égouts qui coûtait une fortune aux contribuables. Plus récemment, le *Guardian* (Grande Bretagne) est parvenu à embaucher des bénévoles pour réviser quelque 170 000 documents portant sur les dépenses des députés, en tout juste 80 heures. Au total, 20 440 bénévoles ont été chargés de traiter 457 153 pages.

Le journalisme collaboratif préconisé par Alan Rusbridger, journaliste au *Guardian*, avec

des sites internet communautaires et l'externalisation des nouvelles hyperlocales comme *The Local* du *New York Times* peuvent enrichir plutôt que rivaliser avec le rôle des journalistes professionnels. Ils évitent d'alimenter les illusions des employeurs (ou de la société) qui croient que des citoyens non rémunérés peuvent se substituer à des employés expérimentés et travaillant à plein temps. Dans ces conditions, les journalistes et leurs syndicats ont tout à gagner en favorisant les collaborations.

Cet environnement changeant engendre également une kyrielle d'autres formes de journalisme, dont beaucoup exciteront l'imagination et encourageront un tout nouveau public à s'impliquer dans le contenu journalistique, simplement parce qu'il est désormais disponible de manière non traditionnelle. Le Pulitzer Board a modifié son règlement de manière à autoriser les candidatures de médias exclusivement en ligne, générant ainsi 65 candidatures en 2009. Le prix du reportage national a été décerné au *St Petersburg Times* pour son site Politifact. En 2010, Pulitzer a une nouvelle fois modifié son règlement: les candidatures peuvent provenir d'un média qui est « un journal américain s'appuyant sur des textes ou un site d'actualité qui publie au moins une fois par semaine sur une année calendaire et qui adhère aux plus hauts principes journalistiques ». Pulitzer déclare que ceci permet aux blogueurs, aux critiques et aux journalistes prometteurs de se porter candidats.

Ce ne sont plus seulement les mots qui comptent

VISUALISATION

Une infographie dynamique et animée, avec des fonctions interactives, est une manière efficace d'enrichir les articles. Au mieux, elle donne du sens à la masse énorme d'informations dans un contexte de surcharge croissante. Elle peut fournir un contexte ainsi qu'une explication très accessible des relations au sein du contenu. Le journalisme qui s'appuie sur des visuels et des sites internet tels que Many Eyes (IBM), Google Maps, Dipity.com, Visualeditors.com, etc., est un journalisme de qualité. Si les journalistes étaient plus nombreux à exploiter ces outils pour



INNOVEZ, EXPERIMENTEZ, SOYEZ CREATIFS

améliorer leur service au public, cela contribuerait à générer une appréciation nouvelle de la profession. La « réalité augmentée » est le journalisme de visualisation de demain: il suffit de superposer des informations détaillées et multimédias sur des images visionnées par le biais d'objectifs spécifiques ou d'appareils photo sur des téléphones.

GEOLOCALISATION

Etablir la corrélation entre les statistiques de la criminalité et l'emplacement de l'éclairage public est un exemple de ce type de journalisme. Une autre illustration nous est donnée par les prix de l'alimentation disposés sur une carte des quartiers pauvres. Les cartes et les calques de signification donnent une dimension spatiale difficile à percevoir d'une autre manière, sans parler de la transmettre. En exploitant ce potentiel, le journalisme gagne en pouvoir explicatif et en impact.

TELEPHONES PORTABLES

L'utilisation du téléphone portable à des fins journalistiques permet des investigations supplémentaires et en temps réel, de même que l'appel à la foule. Les articles peuvent en outre être reliés à des géotags ou à la triangulation téléphonique, donnant naissance à ce que le directeur de la technologie numérique dans l'éducation de la Northwestern University, Rich Gordon, appelle le « journalisme locatif », dans lequel le contenu

éditorial est spécialement adapté aux audiences selon leur situation géographique. Mais le lien avec la publicité en fonction du lieu soulève une fois de plus des questions éthiques dont il faut également discuter.

Néanmoins, les journalistes peuvent contribuer à façonner une culture qui reconnaît les téléphones portables en tant que dispositifs médiatiques destinés à la réception et à l'alimentation du contenu rédactionnel en vue d'une intégrité journalistique. Mais comment s'y prendre ? Bien sûr, le journalisme de petit format, comme celui adapté aux téléphones portables, ne peut être synonyme de journalisme superficiel ou futile. Un matériel rédactionnel adapté au téléphone pourrait être une merveilleuse manière d'enrichir le journalisme et d'étendre sa portée.

UNE ANALYSE EXTRÊME

Les bases de données permettent de nos jours un journalisme hautement analytique, puisque des agrégats de nombres, de mots et de phrases peuvent être identifiés et qu'on peut leur donner du sens. L'analyse du réseau social, qui met en lumière les connections entre une élite du pouvoir, en est un exemple. Les journalistes peuvent désormais élever le niveau et montrer qu'ils continuent à fournir une qualité particulière d'information à la société. Vu la quantité toujours plus grande d'informations disponibles dans de

nombreux pays, il s'agit là d'une forme de journalisme où le rôle de l'intermédiaire se révèle précieux pour l'explication. L'information sur ce sujet en pleine évolution peut être accessible sur www.analyticjournalism.com

EN CONTACT AVEC LES CITOYENS

De nos jours, le journalisme a plus que jamais la possibilité de se rapprocher des citoyens. Le journalisme public inclut la mise en place de plates-formes de dialogue, ainsi que la diffusion de solutions à des problèmes communautaires. Tout cela absorbe du temps et des ressources journalistiques, mais peut être plus rentable que des salles de rédaction isolées qui luttent pour faire s'engager auprès d'audiences passives. Après tout, il est plus probable que les communautés soutiendront de nouvelles manières d'encourager le journalisme si la profession se rapproche de leurs préoccupations.

LE JOURNALISME NARRATIF

Cette forme de journalisme, qui existe depuis longtemps, a depuis peu gagné en signification. Elle renvoie à un compte-rendu fouillé, détaillé et spectaculaire des faits, racontés du point de vue des sources. Il vient compléter le régime des extraits sonores et des actualités courtes. À l'ère des actualités rapides et souvent superficielles tant au niveau du contenu que des idées, on peut faire la différence en prenant le temps de raconter des histoires plus détaillées et fouillées, y compris des scènes et des dialogues précis. Raconter une histoire de la vie réelle de cette manière met en valeur le potentiel du journalisme professionnel lorsque l'occasion se présente. Tout comme dans le cas du journalisme public, le moment est venu d'intégrer le journalisme narratif.

IMMERSION

Ce journalisme-là recrée une expérience avec tant de détails et de profondeur que le public peut se projeter à un moment et en un lieu précis. Il fait appel aux nouvelles technologies,

ce qui donne une autre envergure au reportage en direct effectué par des journalistes qui s'inscrivent eux-mêmes comme des personnages mis en scène. Nonny de la Pena (<http://www.NonnyDLP.com>) nous en fournit l'un des exemples les plus parlants, avec « Gone Gitmo », une prison de Guantanamo virtuelle, avec le monde virtuel de Second Life. Bien que cette expérience soit presque comme un jeu sur ordinateur, elle sonne juste et apporte autant d'informations que d'autres expressions journalistiques, tout en contenant également des liens vers des informations contextuelles.

La reconnaissance de ces changements constitue un premier pas; les journalistes et leurs syndicats doivent réfléchir à la manière dont ils redéfinissent le journalisme, de sorte que nous puissions identifier ce que nous voulons préserver et enrichir. Comme l'écrit le professeur Clay Shirky de la New York University: « Ce dont le journalisme a besoin aujourd'hui n'est pas de la nostalgie, mais de l'expérimentation. » Et il poursuit: « Nous n'avons aucune garantie que cette expérimentation nous donnera quelque chose de mieux que ce que nous avons aujourd'hui... En revanche, on peut être sûr que si nous n'expérimentons pas des formes nouvelles de journalisme comme si l'avenir de la société en dépendait, alors nous finirons avec quelque chose de pire. »

Il n'est pas nécessaire de réinventer le journalisme, en revanche, il a besoin d'être « rechargé ». Il doit aussi faire des expériences en s'adaptant aux changements technologiques, dans l'économie, les relations avec le public, etc. Les syndicats qui se concentrent sur la préservation d'un passé révolu passeront à côté d'une occasion historique de servir la cause du journalisme et la réputation de ses membres. En donnant le ton du changement, ils feront les deux tout en compliquant la tâche aux autres forces qui cherchent à remplir un vide, des forces qui ne sont pas toujours les alliées du journalisme.



**Le vrai journaliste se soucie d'éthique,
de démocratie et de liberté d'expression
pour les non-journalistes.**

CHAPITRE 4: Qui est journaliste?

Nous voyons dans quelle mesure le journalisme est en train de changer. Nous pouvons discuter et débattre de la manière dont ces changements doivent être absorbés et utilisés pour redonner de la vigueur à la profession. Mais cela ne peut se faire sans analyser également la méthode de travail des journalistes, comment ils luttent pour maintenir l'intégrité et le dévouement dans la recherche des informations d'intérêt public, et comment ils risquent parfois leur vie au nom de leur implication dans la profession.

Selon le pays, la façon dont on traite les journalistes varie: certains ne ressentent pas le besoin de définir qui est journaliste; d'autres ne sont pas en mesure de le faire, d'autres encore ont identifié une série de critères qui devraient définir ce qu'est un journaliste. Beaucoup délivrent une carte de presse, ce qui donne accès à et permet d'être reconnu par les autorités et les particuliers; dans certains cas rares, un statut juridique spécial leur a été attribué.

Le cadre des négociations collectives définit la profession de journaliste dans certains pays. Cette définition implique souvent que le journaliste jouisse de qualifications particulières et qu'il travaille à l'échelon local, régional ou national. En juin 2009, la Cour suprême fédérale du Brésil a conclu que l'obligation pour un journaliste d'être titulaire d'un diplôme était contraire à la liberté

d'expression, entérinée dans la constitution du pays (cf. encadré sur le Brésil).

Accréditation

Un système d'accréditation fait intervenir un syndicat ou une organisation professionnelle (souvent un organisme conjoint représentant syndicats et patronat) qui délivre une carte certifiant que la personne pratique un journalisme régulier et professionnel. La commission examine l'expérience du candidat, qui inclut souvent une forme de formation interne dans le cadre de leurs propres salles de rédaction. Une fois obtenue, cette carte permet au journaliste de revendiquer certains droits, comme celui de la protection des sources. Le système d'accréditation suppose que le journaliste soit affilié à une organisation qui adhère à la déontologie journalistique. L'accréditation peut également être une condition à l'embauche d'un reporter dans les systèmes qui tiennent compte de catégories professionnelles. Ce système est très répandu dans les pays « latins » d'Europe.

« Colegios »

Les « colegios », ou organes gouvernants professionnels, qui existent en Europe méridionale et dans beaucoup de pays d'Amérique Latine,

exigent un diplôme universitaire et encouragent leurs membres à se plier aux normes d'éthique et de formation. En principe, les « colegios » n'appliquent que des critères objectifs, qui n'ont rien à voir avec un quelconque contrôle politique.

Licences

L'octroi de licences implique des obligations légales pour pouvoir pratiquer le journalisme. Sans ces conditions, les personnes qui exercent une forme ou l'autre de journalisme s'exposent à une sanction, soit administrative, soit pénale. On peut obtenir une licence par le biais d'une affiliation obligatoire ou d'un organisme professionnel. Sous les régimes autoritaires, le statut des journalistes peut être accordé par un organe gouvernemental, soumettant ainsi les journalistes à un contrôle politique strict. Les dangers de la certification officielle sont qu'elle peut facilement devenir une couverture pour un contrôle politique, comme on l'a vu récemment au Kenya et au Botswana.

Syndicats

L'adhésion à un syndicat de journalistes est le commencement de la preuve d'une activité journalistique. Bien que le cadre légal aille à l'encontre de la tradition en vigueur dans les pays anglo-saxons, la plupart de ceux-ci possèdent de puissants syndicats, qui, pendant de nombreuses années, se sont efforcés de limiter l'accès à la profession à leurs seuls membres, ou presque. Aujourd'hui, la législation tend à mettre des bâtons dans les roues des syndicats sur le lieu de travail.

Beaucoup de compagnies organisent des programmes de formation/stages intensifs, qui attendent des journalistes qu'ils participent sans être payés. La tendance évolue vers la dérégulation de la profession et la révision à la baisse des conditions de travail, qui s'accompagnent d'une augmentation du nombre d'« amateurs » et d'une dévalorisation de la carte de presse. La définition elle-même du journalisme professionnel s'en trouve affaiblie.

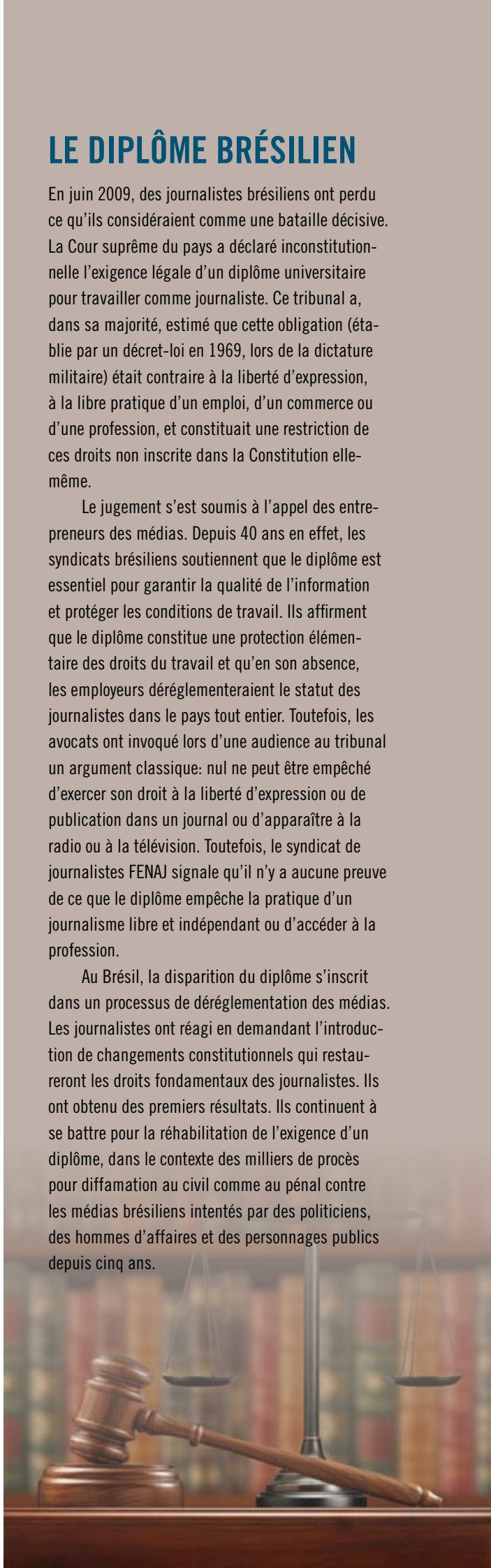
L'augmentation du nombre de journalistes freelances, pour la plupart poussés vers ce choix par les nouvelles politiques de l'emploi, a

LE DIPLÔME BRÉSILIEN

En juin 2009, des journalistes brésiliens ont perdu ce qu'ils considéraient comme une bataille décisive. La Cour suprême du pays a déclaré inconstitutionnelle l'exigence légale d'un diplôme universitaire pour travailler comme journaliste. Ce tribunal a, dans sa majorité, estimé que cette obligation (établie par un décret-loi en 1969, lors de la dictature militaire) était contraire à la liberté d'expression, à la libre pratique d'un emploi, d'un commerce ou d'une profession, et constituait une restriction de ces droits non inscrite dans la Constitution elle-même.

Le jugement s'est soumis à l'appel des entrepreneurs des médias. Depuis 40 ans en effet, les syndicats brésiliens soutiennent que le diplôme est essentiel pour garantir la qualité de l'information et protéger les conditions de travail. Ils affirment que le diplôme constitue une protection élémentaire des droits du travail et qu'en son absence, les employeurs déréglent le statut des journalistes dans le pays tout entier. Toutefois, les avocats ont invoqué lors d'une audience au tribunal un argument classique: nul ne peut être empêché d'exercer son droit à la liberté d'expression ou de publication dans un journal ou d'apparaître à la radio ou à la télévision. Toutefois, le syndicat de journalistes FENAJ signale qu'il n'y a aucune preuve de ce que le diplôme empêche la pratique d'un journalisme libre et indépendant ou d'accéder à la profession.

Au Brésil, la disparition du diplôme s'inscrit dans un processus de dérégulation des médias. Les journalistes ont réagi en demandant l'introduction de changements constitutionnels qui restaureront les droits fondamentaux des journalistes. Ils ont obtenu des premiers résultats. Ils continuent à se battre pour la réhabilitation de l'exigence d'un diplôme, dans le contexte des milliers de procès pour diffamation au civil comme au pénal contre les médias brésiliens intentés par des politiciens, des hommes d'affaires et des personnages publics depuis cinq ans.



LA KENYA ET LE BOTSWANA CHANGENT LES RÈGLES

La licence obligatoire pour les journalistes a été introduite au Kenya en 2007, et au Botswana en 2008. Ce qui rend cette décision particulièrement critiquable, c'est l'étendue de la définition du journaliste.

La loi kenyane sur les médias (2007) met en place un Conseil des médias statutaire, et définit comme « journaliste » « une personne qui détient un diplôme en communication, obtenu auprès d'un institut d'enseignement supérieur, et qui est reconnue comme telle par le Conseil, ou par toute autre personne qui exerçait la profession de journaliste juste avant la promulgation de la présente loi, ou qui possède d'autres qualifications reconnues par le Conseil, et qui gagne sa vie grâce à la pratique du journalisme, ou toute personne qui exerce régulièrement la profession de journaliste et qui est reconnue comme telle par le Conseil » (Kenya, 2007).

La portée de cette loi est très étendue, puisqu'elle définit le « journalisme » comme « la collecte, la rédaction, la vérification et la présentation d'informations ou d'articles d'actualité dans les journaux et les magazines, à la radio et à la télévision, ainsi que sur Internet ».

La loi sur les praticiens des médias a été soumise au vote du parlement du Botswana en décembre 2008. Elle introduit une réglementation obligatoire des médias du pays, ainsi qu'un système d'« accréditation » (en réalité, une licence) pour les journalistes. La définition englobe toute personne qui écrit, édite ou transmet des actualités et des informations au public.

De telles lois fournissent aux autorités des prétextes pour enlever des personnes des registres professionnels ou exclure des individus du journalisme. Ils mettent aussi les blogueurs occasionnels et les journalistes professionnels dans le même sac. Cependant, cela constitue la reconnaissance d'un point commun: dans les deux cas, ce sont eux qui exercent le pouvoir de communication. En outre, cela suggère l'existence de fronts importants de soutien à la liberté du journalisme au sens large.

mis à mal la loyauté traditionnelle à un média unique. Cette tendance a donc créé un environnement de travail précaire, affaibli la protection des droits d'auteur et encore fragilisé la base éthique du journalisme.

Les syndicats de journalistes certifient que la liberté des médias, une version de la liberté d'expression circonscrite à des valeurs éthiques et à une responsabilité, pose les bases de la liberté de parole des individus ainsi que de l'expression de leurs idées et de leurs opinions, en fournissant une communauté professionnelle, informée et indépendante capable de réunir, d'interpréter, de commenter et d'analyser des informations et des événements pour satisfaire le droit des citoyens à être informés. Ce faisant, les journalistes enrichissent le fonctionnement de la démocratie.

Il faut impérativement réguler le journalisme, certes, mais en s'appuyant sur des principes d'autorégulation, dans le contexte d'une culture où le journalisme est considéré comme un bien public. La régulation ne peut être contrôlée par

les autorités publiques, qui sont elles-mêmes sous la loupe des journalistes, mais doit être en lien avec la communauté que sert le journalisme.

La FIJ est favorable à une profession ouverte, dénuée de toute condition préalable susceptible de résulter de manipulations politiques ou économiques. Elle considère les journalistes comme des professionnels qualifiés et compétents qui n'ont pas besoin de se cacher derrière un mur ou une organisation syndicale. La FIJ souligne le rôle du professionnalisme, de la responsabilité et de l'expertise, à la différence par exemple des citoyens qui communiquent par l'intermédiaire des nouveaux médias sociaux et qui n'ont pas à faire preuve de qualités particulières.

Cependant, il se révèle parfois nécessaire de maintenir l'exigence d'un diplôme universitaire pour les journalistes: c'est notamment le cas au Brésil, où le diplôme protège le droit à l'emploi, mais en aucun cas ce titre ne doit constituer un obstacle pour ceux qui, pour des raisons légitimes, sont incapables de satisfaire aux obligations officielles.

Ce qui fait un journaliste, selon les journalistes

En 2009, la FIJ a consulté ses membres sur ce qui faisait la nature du journalisme: il en ressort une grande variété de systèmes et de traditions sur le sujet. Certains pays vont jusqu'à contester les droits mêmes des journalistes, ce qui atteste clairement la difficulté de fixer des conditions préalables bien définies à l'exercice de cette profession.

Cependant, on peut dégager certains éléments fondamentaux qui, de l'avis général, permettent de définir un/une journaliste:

- **Une activité régulière et professionnelle;** un attachement professionnel à la recherche et à la dissémination d'informations dans un but d'intérêt public. Il s'agit de l'activité principale de la personne, et le/la journaliste en tire une partie substantielle de ses revenus.
- **Un engagement éthique;** le/la journaliste accepte publiquement les principes professionnels et les codes déontologiques en s'affiliant à un syndicat ou à une organisation professionnelle.
- **Une pratique éthique;** le/la journaliste ajuste sa conduite professionnelle sur les normes et principes éthiques généraux ainsi que les normes en pratique dans chaque type de média ou secteur, et accepte les décisions des conseils d'éthique, le cas échéant.
- **Des compétences;** une formation et l'acquisition de qualifications sont encouragées, mais en insistant sur le fait que la nécessité de posséder un diplôme est contraire aux droits fondamentaux. De même, les écoles et les collègues ne devraient pas limiter le nombre d'étudiants, même s'il y a plus de diplômés que de postes.
- **L'affiliation à une communauté professionnelle formelle ou informelle;** il est difficile d'adopter des pratiques éthiques en dehors d'une organisation qui défend et exige ces conduites éthiques. Mais en vertu de la liberté d'association, personne ne peut être contraint d'adhérer; on peut dès lors considérer que c'est le cas lorsqu'il y a un lien

GAGNER SA VIE; RISQUER SA VIE

Bon nombre d'organisations pensent que le meilleur moyen de décider si une personne exerce la profession de journaliste de manière régulière consiste à déterminer si cette activité constitue le revenu principal et le gagne-pain de la personne concernée. Stricto sensu, cette condition priverait de protection les personnes qui effectuent régulièrement des reportages mais qui ont besoin d'une autre activité professionnelle pour gagner leur vie. En Colombie, il est courant que les journalistes des médias locaux aient un autre emploi pour subvenir à leurs besoins.

Le fait qu'il s'agisse de journalistes à temps partiel ne les protège pas des attaques: eux aussi ont été la cible des guérillas, des paramilitaires et des autorités locales. Logiquement, la Fédération colombienne des journalistes les reconnaît comme des journalistes sérieux, les défend et dénonce les attaques dont ils sont victimes.

formel (employés) ou informel (freelances) avec une communauté professionnelle telle que la salle de rédaction d'un média.

De la consultation menée par la FIJ, il ressort que le meilleur moyen d'identifier et de définir un journaliste reste son travail et la place de ce dernier dans le cadre d'un engagement envers un journalisme éthique et d'intérêt public. Lorsque la FIJ et les organisations de médias auront mis en avant ces qualités, le public comprendra mieux le rôle des journalistes. La société doit lutter pour que les journalistes restent indépendants des pouvoirs politique, économique ou social; de leur côté, les journalistes doivent continuer à créer des plates-formes d'apprentissage permanent et encourager la formation comme une fin en soi, et pas simplement pour se conformer à une exigence professionnelle.

En revanche, les avis divergent sur le mélange des genres entre le journalisme et le

LA 'SHIELD LAW' AMÉRICAINE

Qui a droit à une protection juridique ou judiciaire là où le droit de protection des sources est reconnu ?

Tel était l'un des principaux enjeux de la « Shield Law » (loi sur la libre circulation de l'information), qui passait devant le Congrès à l'automne 2009. Trois critères ont été définis dans les différents textes proposés pour déterminer le titulaire de ce droit (« la personne couverte »).

- a) Une définition fonctionnelle, soit toute personne qui, dans un but de diffusion publique par le biais d'une série de moyens, enquête et rassemble des informations sur des questions publiques au niveau local, national ou international, en appliquant des techniques caractéristiques telles que les interviews journalistiques, l'observation des événements, la collecte et l'analyse de documents dans divers médias.
- b) Une définition qui s'appuie sur la dépendance d'un organisme d'information.
- c) Une définition basée sur leur emploi en tant que source de revenus.

La définition qui s'appuie sur les critères B) et C) ou une combinaison des deux, est trop restrictive et exclurait un groupe de personnes qui mériteraient une protection, comme les blogueurs qui se consacrent à l'information et à l'intérêt public.

Le 30 octobre 2009, les sénateurs qui soutenaient cette loi sont parvenus à un compromis avec la Maison Blanche: la définition de la « personne couverte » s'inscrit dans le cadre d'une approche fonctionnelle large, tout en exigeant que les dites activités soient menées de manière régulière. Les analystes pensent que les freelances, les étudiants en journalisme, les auteurs de livres et les blogueurs sont désormais tous protégés.

La promulgation de cette loi met en lumière l'importance de définir le journaliste moderne.

secteur des relations publiques. Généralement, les chargés de relations avec la presse, les personnes qui travaillent dans les relations publiques ou la publicité, ne sont pas considérés comme des journalistes professionnels: ils sont, après tout, employés pour promouvoir les intérêts commerciaux ou politiques de ceux qui les paient. Mais ils font partie de l'espace d'information publique et ont l'obligation de respecter l'éthique dans leur traitement de l'information. C'est en tout cas la façon dont certains syndicats, dont la NUJ en Grande-Bretagne et en Irlande, voient les choses et la raison pour laquelle ils acceptent l'affiliation de certaines personnes qui travaillent dans la communication.

En pratique, l'industrie des relations publiques génère davantage d'emplois que les médias eux-mêmes; beaucoup de journalistes migrent vers les relations publiques lorsqu'ils perdent leur poste dans les grands médias. Nombre de ces emplois sont exercés par des

professionnels auparavant journalistes de carrière. Cessent-ils d'être journalistes ? Devraient-ils quitter leurs organisations journalistiques ?

Dans l'étude de la FIJ, on a demandé aux organisations membres si les journalistes devraient jouir de droits et d'obligations spéciaux. Les pays anglo-saxons ont répondu non; les pays latins ont répondu que les journalistes avaient une responsabilité sociale. En Belgique, l'AJGPB a précisé que la responsabilité sociale exige des journalistes qu'ils agissent en fonction de l'intérêt collectif et évaluent les conséquences de ce qu'ils transmettent. Cette responsabilité fait partie intrinsèque de la liberté de la presse, mais pas de la liberté d'expression que chaque citoyen peut exercer de manière aussi responsable ou irresponsable qu'il le souhaite.

La notion de « responsabilité sociale » exige de « rendre des comptes ». Tous les journalistes aiment à penser qu'ils ont à rendre des comptes à leur audience. Le devoir d'informer, de « dire



la vérité », qui est le slogan de la FIJ pour le journalisme éthique, est une obligation morale pour quiconque aspire à être considéré comme un journaliste. Ceci s'applique également aux personnes qui travaillent dans le secteur plus large de la communication. Si les approches de la question peuvent diverger, il n'en reste pas moins qu'un journalisme moralement responsable ne peut être exigé légalement par le biais de règles imposées par les gouvernements.

Promouvoir l'autorégulation

Les syndicats devraient promouvoir les mécanismes d'autorégulation grâce auxquels les journalistes sont responsables devant la société. Il s'agit là d'une responsabilité morale qu'il ne faudrait pas confondre avec la responsabilité juridique, qui joue lorsqu'un journaliste commet un délit. Cette distinction n'est pas encore claire dans les nombreux pays où la FIJ fait campagne pour s'assurer que les journalistes ne risquent pas de poursuites pénales parce qu'ils font leur travail.

Les organes d'autorégulation devraient être composés de journalistes et de rédacteurs, et non de représentants des autorités. Dans l'enquête de la FIJ, plusieurs organisations ont souligné qu'il ne suffisait pas d'exiger un comportement approprié des reporters, à l'heure où les éditeurs font fi de la déontologie et/ou exigent des journalistes qu'ils violent, directement ou indirectement, le code de déontologie. Comme le stipule l'Initiative de la FIJ pour un journalisme éthique, la conduite éthique ne concerne pas que les journalistes. Si les médias doivent être crédibles, ils doivent aussi être gérés dans le respect de la déontologie.

En dépit des différences de perception ou d'interprétation selon le pays, les journalistes jouissent de droits spéciaux – du moins en pratique – qui ne sont pas accordés à n'importe quel citoyen dans l'exercice de son droit à la liberté de parole.

Parmi ces droits, citons le libre accès aux sources, la protection physique dans le cadre du travail, la protection juridique contre les pressions externes, la clause de conscience, le secret


professionnel qui protège les sources et le droit d'auteur/copyright.

Ainsi, aux États-Unis, le Congrès a adopté la « Shield Law » (« loi bouclier ») qui protège le secret professionnel, mais il est clair que les organisations doivent se battre pour que ces pouvoirs soient respectés en tant que moyen d'informer et de dire la vérité (cf. encadré sur la Shield Law)

L'important est que, à chaque endroit, les personnes qui diffusent des informations d'intérêt public soient correctement protégées,

notamment les freelances, les étudiants en journalisme, les auteurs et les blogueurs. Les organisations de journalistes peuvent accepter la demande d'affiliation des blogueurs qui bloguent régulièrement, tandis que d'autres peuvent être protégés par des organisations qui défendent les droits humains, sans nécessairement être appelés ou considérés comme des journalistes professionnels.

Les organisations doivent s'engager à défendre la liberté d'expression et d'information au delà de la protection de leurs professionnels affiliés.

A close-up photograph of a stack of rolled-up newspapers. The papers are tightly packed, showing the yellowish edges of the paper and the blue and white covers of some of the newspapers. A semi-transparent teal rectangular box is overlaid in the center of the image, containing white text. The background is slightly blurred, emphasizing the texture and repetition of the newspaper rolls.

**Les journalistes doivent établir
des liens avec de nombreuses
communautés pour réussir.**

CHAPITRE 5: Définir le rôle des journalistes

L'engagement éthique est la pierre angulaire de tout effort de définition ou de redéfinition et du renforcement du rôle du journaliste. Définir « l'information de qualité » et « le journalisme des normes » est plus difficile. Ce que nous entendons par là est: la recherche et la diversité des sources, la quête de la vérité, la vérification des faits, un traitement équilibré des différentes positions, une utilisation appropriée du langage, et des reportages forts.

Aujourd'hui, la qualité doit également tenir compte des possibilités interactives offertes par les nouveaux écosystèmes d'information. Une bonne partie du journalisme professionnel actuel pourrait être redéfini comme le « journalisme civique », le journalisme qui reconstruit la sphère publique, en lien et en interaction avec les nouveaux médias sociaux.

Le dévouement continu et régulier envers l'information publique n'est plus le pré carré des journalistes professionnels. Nombre de blogueurs s'investissent régulièrement et de manière permanente dans cette activité, mais ce n'est pas toujours leur activité principale ou leur principale source de revenus. Télécharger une vidéo sur YouTube ou envoyer une photo à un journal ne fait pas de quelqu'un un journaliste. Les organisations ou les syndicats peuvent tenir compte du statut à temps partiel/à plein temps d'un candidat à l'affiliation.

Certains répondants à l'enquête de la FIJ ont proposé que les syndicats envisagent d'opérer une distinction en étiquetant les sites internet journalistiques professionnels. En outre, les syndicats pourraient encourager l'adoption de codes déontologiques particuliers, auxquels les blogueurs et les journalistes citoyens adhéreraient, voire même d'envisager la possibilité d'établir des partenariats avec des organisations qui peuvent provenir de journalistes non professionnels.

Un nouvel espace créatif

Internet a créé un espace interactif, qui soutient un style tout à fait nouveau de communication publique; il convient désormais de faire la distinction entre les journalistes professionnels, la voix des citoyens et ceux qui fournissent des informations uniquement pour divertir. La création de ce nouvel espace de communication est un défi pour toutes les formes de journalisme, et en particulier pour la manière dont les étudiants en journalisme sont aujourd'hui formés pour l'avenir.

En 2009, des universitaires danois ont publié les résultats d'une étude portant sur « une semaine d'actualités », soit une semaine en novembre 2008, durant laquelle ils ont dénombré et classé toutes les informations. Lorsqu'ils ont comparé ces résultats avec le nombre d'unités d'informations publiés pour la



Les instituts d'enseignement ont un rôle décisif à jouer aux côtés des syndicats. Ils doivent trouver de nouvelles façons de former les journalistes et de faire prendre conscience au public de l'importance du journalisme.

même semaine en 1999, ils ont constaté une augmentation de 134 %. Les chiffres révélaient 75 000 unités d'information en 2008, contre 32 000 unités en 1999, dont 71 % étaient à l'origine issus des journaux traditionnels. Sur la même période, le nombre de journalistes a augmenté de 8 % (*Hvor Kommer Nyhederne fra ?/D'où proviennent les informations ?* – Lund, Willig & Ørsten, Ajour, 2009).

Une analyse approfondie indique que le nombre d'articles « originaux » est passé de 18 000 unités (1999) à 26 000 (2008), ce qui représente une augmentation de 44 %. Ainsi, alors que le nombre d'articles originaux augmentait, la quantité de copies ou d'articles originaux « recyclés » par d'autres avait augmenté de manière encore plus spectaculaire grâce à l'expansion des supports médiatiques. Certes, les journalistes professionnels bénéficient d'un espace supplémentaire, mais ce phénomène donne aussi aux non-professionnels qui souhaitent intervenir la capacité d'imposer leur vue sur celles des autres. Cette situation n'est pas propre

au Danemark et la tendance touche l'ensemble du nouveau paysage de l'information.

La formation, ça paie

Depuis bien longtemps, les syndicats aident les journalistes en activité à améliorer leurs qualifications: aujourd'hui, plus que jamais, ce genre d'initiative est indispensable. Des formations directes devraient être offertes de même que des possibilités de formation externe, et devraient s'adresser à tous les membres, qu'ils soient freelances expérimentés, fraîchement diplômés d'une université, ou encore correspondants à l'étranger. Des possibilités nouvelles et valables sont désormais disponibles en ligne, comme la BBC Academy et la Poynter Institute's News University (www.poynter.org).

Les instituts d'enseignement ont un rôle décisif à jouer aux côtés des syndicats. Ils doivent trouver de nouvelles façons de former les journalistes et de faire prendre conscience au public de l'importance du journalisme. Ils

doivent garder les besoins du marché à l'esprit, de même que les impératifs de l'avenir des médias, afin de garantir que les journalistes nouvellement formés ne soient pas d'inoffensifs tous au services de maîtres médiatiques mus par le profit plus que par un journalisme éthique et une information de qualité. Peut-être pourraient-ils amorcer un débat sur la validité actuelle des critères existants de collecte des informations: signification, sensation, conflit, identification, actualité et immédiateté. Dans ce contexte, des notions telles que le journalisme collaboratif, le journalisme constructif, la participation et l'utilité devraient aussi être discutées.

Lund, Willig & Ørsten préconisent ce type de discussion dans leur ouvrage *Hvor kommer nyhederne fra?* Ils proposent que les écoles de journalisme, les universités et autres qui dispensent une formation journalistique discutent des points suivants:

- De manière générale, une perception plus élastique/différenciée des critères d'actualités;
- La réévaluation des idéaux journalistiques;
- L'ajout de valeurs démocratiques et d'une utilité aux valeurs journalistiques;

- Le renforcement du pouvoir des journalistes pour dépasser les caractéristiques professionnelles actuelles et aider à définir l'évolution des médias.

Un glissement dans les priorités

Il est également possible que les syndicats et les écoles de journalisme collaborent afin de garantir que les futurs journalistes comprennent bien les changements et les défis auxquels la profession est confrontée, qu'ils soient préparés aux difficultés futures dans l'exercice de cette activité, et qu'ils comprennent qu'étudier le journalisme n'est qu'une interaction entre la théorie et la pratique. Par exemple:

- Travailler sur différents supports (développement technologique);
- Reconnaître l'importance des droits d'auteur;
- Reconnaître l'impact des changements structurels, en particulier dans l'industrie des journaux (changements technologiques et financiers, changements de comportement des consommateurs/lecteurs);

PROMOUVOIR LA CONNAISSANCE DE L'ACTUALITÉ

Il y a quelques années, des compagnies de médias danoises, grâce à un financement de l'Union européenne, ont mis en œuvre un programme destiné à améliorer l'intégration des communautés immigrées dans les médias. Cette initiative répondait aux critiques qui reprochaient aux médias d'exclure les autres groupes ethniques. Un certain nombre de jeunes immigrés, habituellement de la deuxième génération, ont été conviés à suivre des cours d'introduction au journalisme, puis une formation pratique auprès des journaux, de la radio et de la télévision. Cette initiative s'est révélée très payante, motivant les jeunes immigrés à s'intéresser au journalisme et aux médias.

Quelques-uns de ces participants sont aujourd'hui des journalistes reconnus au Danemark; certains sont même devenus la tête pensante d'un groupe, la « société pour une presse responsable », dont l'objectif est d'étendre la connaissance des médias dans les milieux immigrés.

Des programmes semblables sont en cours de développement dans d'autres pays européens. L'Initiative pour un journalisme éthique de la FIJ encourage elle aussi une implication plus importante des groupes de citoyens; elle invite les autorités à soutenir les programmes de formation aux médias, qui se révèlent particulièrement nécessaires à un moment où les gens luttent pour se faire un chemin parmi la surcharge massive d'informations générées par Internet. Tout ce travail doit être effectué en coordination avec les syndicats de journalistes.



Le dialogue avec les institutions et les étudiants, par l'intermédiaire de la représentation formelle, peut garantir l'influence du syndicat sur le contenu éducatif et créer des retombées positives comme le contact avec de futurs jeunes membres le plus tôt possible.

- Une compréhension fondamentale des affaires;
- Comment être innovant dans le monde du journalisme ?

Une collaboration de ce type aiderait les étudiants à mieux comprendre les conflits potentiels entre les nombreux intervenants dans le processus journalistique; elle permettrait en outre aux syndicats de transmettre leur connaissance de l'impact du changement sur le lieu de travail aux éducateurs. De plus, elle influencerait la manière dont les étudiants en journalisme sont traités lors de leurs stages/modules d'études et réduirait l'exploitation au travail.

Le lien syndical

Au Danemark, le syndicat a négocié des conventions collectives spéciales pour les étudiants qui commencent leur activité. Les trois écoles

de journalisme au Danemark appartiennent à l'état, et le syndicat danois des journalistes y est représenté, en tant que membres soit du conseil d'administration, soit du conseil consultatif, ce qui a facilité des choses.

Ces expériences suggèrent que les syndicats peuvent envisager une stratégie proactive pour l'établissement de bonnes relations avec toutes les institutions qui comptent des étudiants; le dialogue avec les institutions et les étudiants, par l'intermédiaire de la représentation formelle, peut garantir l'influence du syndicat sur le contenu éducatif et créer des retombées positives comme le contact avec de futurs jeunes membres le plus tôt possible.

Les syndicats ne devraient pas cantonner leurs efforts aux écoles et aux instituts d'enseignement: il faut lancer des campagnes et maintenir une communication et des explications continues avec les écoles, la société civile, les responsables politiques, le secteur des affaires et les autres intervenants, afin d'élargir la

compréhension des médias et du journalisme, d'insister sur la valeur d'une presse libre et d'un journalisme de qualité. Ceci peut être fait à travers des campagnes, des conférences ou des festivals, auxquels les représentants des médias convient des personnes « de l'intérieur » pour voir directement comment les journalistes travaillent et comment les médias fonctionnent.

De nombreux syndicats organisent des événements spéciaux pour les étudiants en journalisme à l'occasion de leurs congrès et lors d'autres grandes réunions. Certaines initiatives sont plus ambitieuses que d'autres. Au Danemark, par exemple, tous les deux ans depuis 1996, le syndicat danois des journalistes accueille un festival des médias. Plus de 1500 personnes ont participé à la dernière édition en 2008.

Les participants étaient en majorité des journalistes ou des étudiants, bien sûr, mais on y a aussi vu des représentants des autres secteurs de la société. Le *Fagfestival* aborde des thèmes tels que la politique, la criminalité et les femmes, et inclut des débats sur Internet, les technologies et le rôle des grandes entreprises dans le journalisme. Il est actuellement considéré comme le plus grand, le plus connu et le plus important dans son genre, au niveau tant national qu'international. Le syndicat travaille par ailleurs avec d'autres groupes à l'organisation d'événements concernant la liberté de la presse, la relation entre le monde politique et les médias, ainsi que l'accès à l'information publique.

Autre exemple de campagne qui promeut la compréhension par le public: « Media Freedom is Your Freedom » (la liberté des médias, c'est votre liberté), du South African National Editors Forum (www.sanef.org.za). Cette initiative a permis à beaucoup de compagnies de médias de publier ou de diffuser leur message sur ce thème. L'objectif était de sensibiliser l'opinion publique à l'importance du journalisme pour la protection des droits des citoyens et la formulation d'alertes.

Les syndicats devraient collaborer avec les éditeurs ou les organisations d'éditeurs dans le cadre de campagnes pour l'extension de la connaissance des médias. Dans certains pays, les compagnies de médias s'efforcent de cibler les jeunes en intégrant l'éducation aux médias

dans le cursus scolaire. De même, les syndicats et les employeurs devraient envisager de cibler des groupes de la société civile.

Encourager et organiser des voix nouvelles

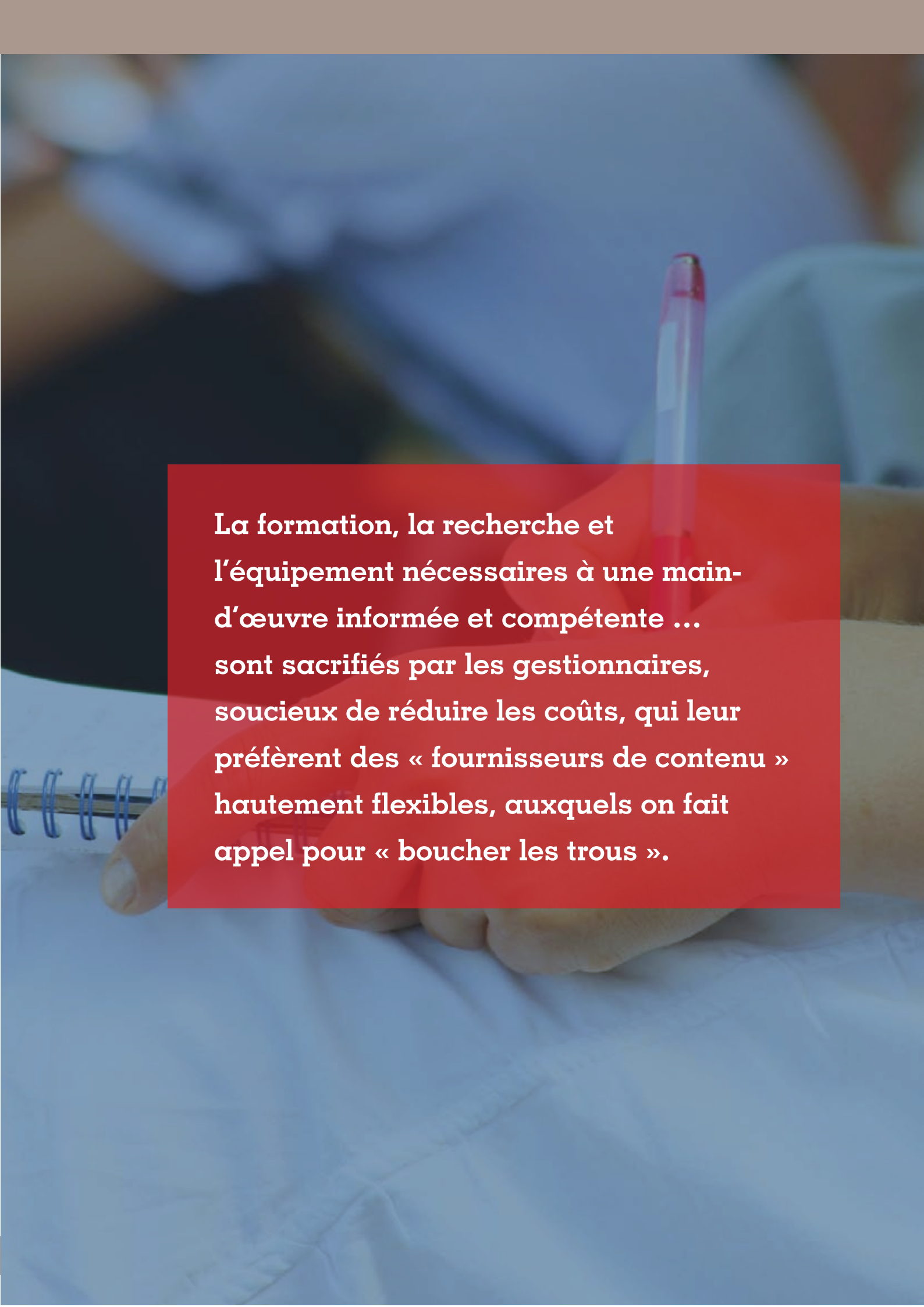
Les syndicats ont un rôle spécial à jouer: en effet, ils peuvent assurer le relais avec le monde au sens plus large, dans un but d'éducation aux valeurs du journalisme.

Pour ce faire, ils devront encourager le recrutement de journalistes issus de toutes les classes sociales, en insistant sur la diversité des visages et des voix vus et entendus sur la scène médiatique. Ce travail ne pourra se faire sans un dialogue avec les professeurs de journalisme et les instituts d'enseignement, et en partenariat avec les étudiants.

Il faut toutefois tenir compte du fait que ce sont les employeurs qui décident qui embaucher et quelle combinaison de talent et d'expérience est la plus adaptée à chaque tâche dans les entreprises de médias de demain. Une formation traditionnelle en journalisme ne donne pas toujours tous les atouts pour travailler efficacement. Les syndicats doivent comprendre la portée et la variété des nouveaux emplois créés et comment les organiser au mieux en syndicats.

L'objectif devrait être de garantir que toutes les personnes qui travaillent dans le journalisme puissent bénéficier d'une reconnaissance syndicale et d'une protection sociale. Les syndicats peuvent choisir de ne représenter et protéger que les personnes qui correspondent au mieux aux définitions étroites de ce qui est considéré comme le travail journalistique professionnel. Les syndicats de journalistes ceux qui connaissent au mieux les conditions de travail de ceux qu'ils représentent.

Ils ont les connaissances et l'expérience des traditions locales, et savent bien ce qui fonctionnera dans leur propre environnement national. Mais il y a des choix à faire, étant donné que les profils professionnels dans le secteur des médias changent et que les postes sont remaniés pour mieux correspondre à la convergence des médias. Il y a ici des choix à faire, mais uniquement sur la base d'un débat nourri et d'une bonne compréhension des priorités.

A hand holding a pen over a notebook, with a red text box overlaid. The background is a blurred image of a person's hands writing on a notebook. The text box is red and contains white text.

La formation, la recherche et l'équipement nécessaires à une main-d'œuvre informée et compétente ... sont sacrifiés par les gestionnaires, soucieux de réduire les coûts, qui leur préfèrent des « fournisseurs de contenu » hautement flexibles, auxquels on fait appel pour « boucher les trous ».

CHAPITRE 6. Les syndicats comptent aussi

Le journalisme coûte cher: voilà l'une des raisons pour lesquelles les professionnels des médias ressentent douloureusement les changements. La formation, la recherche et l'équipement nécessaires à une main-d'œuvre informée et compétente font partie du fonctionnement médiatique fiable. Or, ces éléments sont sacrifiés par les gestionnaires, soucieux de réduire les coûts, qui leur préfèrent des « fournisseurs de contenu » hautement flexibles, auxquels on fait appel pour « boucher les trous ». Ils coûtent moins cher et acceptent des conditions moins favorables, avec pour conséquence une érosion constante du professionnalisme.

Cet aspect du changement est en définitive là où les syndicats doivent concentrer leurs efforts. Le défi consiste, pour eux, à renforcer le pouvoir des journalistes et des professionnels des médias afin qu'ils définissent leur propre avenir.

L'augmentation du travail en freelance et à temps partiel dans le journalisme signifie que les syndicats doivent répartir leurs efforts pour se concentrer sur la protection des conditions de travail du personnel permanent et temporaire. Cette mission se complique encore avec la baisse du nombre des membres, ce qui érode la capacité des syndicats à faire campagne pour ces droits.

Aux États-Unis, plus de 40 000 personnes ont perdu leur emploi dans la presse en 2009, d'après le Bureau fédéral des statistiques du travail. Des journaux ont fermé ou sont passés

à la publication en ligne, comme le *Seattle Post-Intelligencer* et le *Christian Science Monitor*, avec à la clé la perte de dizaines d'emplois.

En Australie, toutes les grandes organisations de médias ont dû réduire leurs effectifs: 500 postes permanents de journalistes ont été supprimés depuis la mi-2008. Au Royaume-Uni, des dizaines de journaux ont fermé boutique et des milliers de journalistes ont perdu leur emploi. Le nombre de postes de freelance et contractuels a nettement diminué, et le niveau de la rémunération a baissé en termes réels pour ces travailleurs. Les radiodiffuseurs, dont la BBC, ont licencié des milliers de personnes.

Une partie de cette politique de réduction des coûts a engendré une baisse de la qualité du travail: des équipes plus petites doivent faire face à des exigences qui, elles restent inchangées; le contenu généré par les journalistes est remplacé par d'autres formes, moins coûteuses à produire. En Australie, par exemple, Pagemasters, une société dotée de conventions collectives non syndicales, effectue du travail de correction pour des journaux australiens et britanniques.

En Allemagne, plusieurs organismes de presse ont vu l'externalisation de leur rédaction. Des employés ont été licenciés et le travail, sous-traités à des freelances. Au Danemark, on a assisté à des tentatives d'externalisation de certaines activités rédactionnelles. Dans l'industrie télévisuelle, la sous-traitance est monnaie



courante. Presque tous les fournisseurs de contenu des radiodiffuseurs sont couverts par des conventions collectives pour les employés et les freelances. Au Canada, les syndicats représentent les freelances et ils les intègrent dans les conventions collectives dans la quasi totalité des radiodiffuseurs publics.

Les organismes de médias ont beaucoup moins investi dans les nouveaux médias, étant donné qu'ils expérimentent de nouveaux modèles commerciaux susceptibles de soutenir le journalisme traditionnel. La description des postes répond également à une nouvelle tactique, partiellement conçue pour écarter les travailleurs des nouveaux médias des conventions collectives existantes. Un « producteur de contenu » peut accomplir le même travail ou un travail très similaire à celui d'un journaliste en travaillant avec un contrat individuel, ce qui signifie qu'il bénéficie d'une rémunération et de conditions de travail inférieures à celles prévues dans les conventions collectives.

Comme la réduction des coûts touche l'ensemble de l'industrie, les conventions collectives subissent une pression accrue: les compagnies négocient des concessions que les travailleurs doivent accepter dans le but de protéger la viabilité des compagnies et la sécurité de l'emploi. Les changements de conditions demandés par les compagnies incluent le gel des salaires ou la révision à la baisse des

revenus réels, la réduction voire la suppression de la formation.

Certaines compagnies adoptent en plus une conduite agressive qui s'inscrit dans le cadre d'une stratégie de désyndicalisation des secteurs existants et émergents de l'industrie.

Trouver les instruments de la riposte

Les membres des syndicats combattent les mesures de compression des coûts à court terme par des grèves, des négociations, un lobbying politique et des campagnes publiques. Et bien sûr ils insistent pour être présents à la table des négociations lorsque l'on parle de stratégies d'avenir.

On a constaté une augmentation des attaques dans les médias où le personnel est en majorité syndiqué. Dans certains cas, les salariés étaient prêts à accepter une baisse des salaires et une suppression des avantages sociaux, comme au *New York Times* et au *Boston Globe* où, sous la menace de fermeture, les syndicats ont concédé des pertes à hauteur de 10 millions de dollars en salaires, soins de santé et autres droits sociaux. L'impact de ces pertes d'avantages sociaux ne fait que renforcer les pertes financières sèches. Le personnel et les syndicats ont pris ces décisions difficiles face aux compagnies qui les menaçaient de licenciements supplémentaires ou de fermeture pure et simple de

l'entreprise si le personnel n'acceptait pas une baisse des salaires.

En Europe, que ce soit au Danemark, en Allemagne et aux Pays-Bas, les syndicats ont répondu à l'externalisation potentielle de certains types d'activités rédactionnelles par l'exigence de conventions collectives, assorties de conditions semblables à celles des journaux qui souhaitaient externaliser. Dans certains cas, la compagnie a reconnu que cette option n'étaient pas la moins chère, et on a abandonné l'idée.

Au Royaume-Uni, les syndicats ont mené des négociations acharnées comme par exemple lors de 22 mois de négociations entre la National Union of Journalists (Grande Bretagne) et le Guardian News and Media, pour créer une salle de rédaction intégrée pour l'ensemble des supports multimédias.

À Copenhague, des négociations soutenues avec le plus grand journal du pays, *Berlingske Media*, propriété de Mecom et à la tête de laquelle se trouve le magnat britannique des médias David Montgomery, se sont concentrées sur la transformation du modèle traditionnel du journal en une organisation multimédia. *Berlingske Media* inclut un grand nombre de publications et la compagnie voulait augmenter le partage d'informations entre les titres dans un but d'efficacité et de compression des coûts.

Berlingske est parvenu à une certaine centralisation, dans le but de fournir du contenu Internet. Par exemple, il existait jadis un département des sports au *Berlingske Tidende* (un quotidien de qualité), au *B.T* (un quotidien au format tabloïd) et chez *Urban* (journal gratuit). Aujourd'hui, ils sont tous réunis sur un seul support « sports », www.sporten.dk. De même, la centralisation a frappé d'autres secteurs, mais dans le cadre de négociations, cette fois. Il en a coûté des licenciements, mais les syndicats ont obtenu des conditions plus favorables pour ces personnes que ce qui était initialement proposé.

Des négociations du même ordre ont eu lieu en Allemagne, où le grand groupe de presse Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ) à propos de la centralisation des salles de rédactions.

Comme la situation perdurait, les syndicats de la Fédération européenne des journalistes ont lancé une campagne nationale et européenne visant à attirer l'attention sur la crise des médias.

La campagne européenne « Debout pour le journalisme », née au Royaume-Uni, bat aujourd'hui son plein dans la plupart des pays de la région et, le 2 février 2010, une grande conférence sur l'avenir du journalisme a eu lieu au Parlement européen, pour exiger une action d'envergure européenne afin de surmonter la crise.

Changer maintenant

Le nouveau paysage médiatique constitue autant de défis que de possibilités pour les syndicats; certains d'entre eux devront compter sur des réseaux forts comme la FIJ pour les ressources et l'organisation. L'expansion syndicale, bâtie sur une campagne thématique forte, vaut la peine: elle permettra d'accroître le pouvoir et l'influence du syndicat dans le secteur et de faire comprendre à l'opinion publique que le journalisme est l'un des piliers de la démocratie.

Les syndicats sont bien placés pour façonner un secteur en pleine mutation, sur la base des valeurs fondamentales d'indépendance et de respect de la vérité. Dans ce rôle, les syndicats doivent s'investir aux côtés des gouvernements pour les aider à comprendre les défis auxquels l'industrie est confrontée et à accepter la responsabilité qui leur incombe: travailler avec l'industrie à la définition des nouveaux médias.

Les changements sont rapides, les syndicats doivent donc s'adapter immédiatement et définir les valeurs-clés de la profession, de façon à accepter et intégrer les changements tout en continuant le combat pour défendre des conditions durement gagnées sous l'égide de principes et de déontologie journalistiques.

Ce combat requiert en partie que les syndicats veillent à ce que les membres actuels dotés d'une expertise de l'industrie ne soient pas laissés pour compte à cause des changements technologiques. Dans un même temps, les syndicats doivent représenter quelque chose pour les nouveaux travailleurs des médias dont certains n'ont pas de parcours syndical et d'autres aucune expérience de la presse. Pour les séduire, les syndicats devront les convaincre qu'ils sont à l'écoute et qu'ils font campagne sur des thèmes fondamentaux dans cet environnement de travail fluctuant. En effet, l'identification de ces travailleurs représente une tâche en soi,



en raison du morcellement croissant des lieux de travail et l'érosion des frontières entre les médias visuels, écrits et audio.

Les syndicats sont la voix du journalisme et, un par un, ils doivent assumer qu'ils sont eux-mêmes les garants de leur propre avenir. Ils ne pourront pas compter sur les entreprises de médias, les gouvernements ou les associations professionnelles. Les syndicats doivent donner le ton, apporter une réflexion neuve qu'ils partageront avec le public et les responsables politiques grâce à des campagnes dynamiques. Ce pouvoir collectif peut avoir un impact sur le paysage médiatique en pleine mutation.

Beaucoup d'employeurs attendent des journalistes qu'ils portent le poids du changement en travaillant plus dur et en produisant plus avec moins. Mais cette stratégie de survie n'est ni réalisable, ni viable. Les journalistes et leurs syndicats sont prêts à saisir les possibilités qu'offre le changement, sans toutefois accepter de sacrifier la mission du journalisme et le professionnalisme de leur travail pour sortir de la crise.

Des campagnes pour l'ancien et le nouveau

Pour organiser les professionnels des médias de façon systématique et planifiée, il est fondamental que les syndicats fassent un état des lieux des personnes qui travaillent dans les nouveaux médias et utilisent ces informations, si nécessaire, pour réinterpréter les règles du syndicalisme et d'élargir les effectifs potentiels de nos organisations. Il va de soi que les nouveaux médias doivent être intégrés dans les conventions collectives existantes et que les syndicats soient préparés à négocier sur des thèmes

spécifiques induits par le changement. Les syndicats doivent essayer de se partager entre l'obligation de protéger des salaires et des conditions obtenus de haute lutte tout en s'adaptant au nouveau paysage médiatique.

Les syndicats de journalistes doivent créer des partenariats avec d'autres syndicats pour faire le point sur les changements survenus dans l'industrie, et identifier les stratégies de recrutement et d'organisation de la main-d'œuvre des nouveaux médias. Actuellement, un débat stimulant se fait jour quant à la manière de s'y prendre au mieux, mais de l'avis général, les divisions et les préjugés d'antan n'apportent aucune réponse au déclin de la représentation syndicale sur la scène médiatique.

Le pouvoir des syndicats de mener des campagnes doit être envisagé non seulement au cas par cas, sur un lieu de travail après un autre, mais également dans l'ensemble de l'industrie, au niveau national comme international. Ceci étend le pouvoir organisationnel des syndicats, qui est vital pour leurs affiliés. Les syndicats doivent redéfinir continuellement les paramètres d'une industrie émergente sans compromettre les compétences journalistiques de base; dans ce contexte, les nouveaux acteurs qui entrent dans le monde du journalisme par le biais d'Internet et des blogs peuvent être considérés comme faisant partie de la communauté des professionnels.

C'est une chose pour les syndicats de déclarer qu'ils reconnaîtront les blogueurs, mais les blogueurs et les autres employés des nouveaux médias reconnaîtront-ils les syndicats ? Considèrent-ils qu'ils ont quelque chose en commun avec ceux qui travaillent dans les journaux traditionnels ? Se voient-ils comme des journalistes ? Le souhaiteraient-ils ?

L'un des grands défis pour les syndicats qui s'efforcent d'organiser une génération de journalistes impliqués dans les nouveaux médias consiste à déterminer si les membres nouveaux et/ou potentiels qui travaillent dans les industries des nouveaux médias se considèrent eux-mêmes comme des journalistes au sens classique du terme.

Il est sans doute trop tôt pour répondre à cette question; certains syndicats ont lancé des projets de recherche à grande échelle afin

de déterminer avec précision qui sont les travailleurs du « nouveau journalisme ». Cet état des lieux du changement est vital pour identifier où le travail journalistique créatif est mené à bien. Au fur et à mesure que les frontières entre le graphisme, la technologie de l'information,

LORSQUE LE TORONTO STAR A VOULU DÉLOCALISER LES SALLES DE RÉDACTION

Le 3 Novembre 2009, le plus grand journal canadien, le *Toronto Star* a informé ses employés qu'il allait réduire ses effectifs d'une centaine de personnes, soit près d'un tiers des 380 employés de la rédaction. Ces réductions étaient censées se faire à travers des départs volontaires, des emplois délocalisés et des licenciements. La délocalisation en tant que telle n'est pas nouvelle au *Star* puisque les emplois liés aux tirages et aux abonnements étaient déjà effectués en Inde et les petites annonces ainsi que les centres d'appels étaient traités à Buffalo, aux États-Unis. Cependant cette nouvelle a choqué les syndicats, le personnel et les lecteurs en raison de l'importance du travail d'édition et de la proportion de la délocalisation proposée. « Les lecteurs du *Star* lecteurs seront choqués d'apprendre que des aspects fondamentaux du journalisme quotidien, ce rôle vital dans notre société, vont maintenant être exploités, vraisemblablement à l'étranger », a déclaré la dirigeante syndicale Maureen Dawson.

Le contrat collectif avec les syndicats du *Star* permet aux syndicats de se prononcer sur toute offre concernant l'externalisation du travail. Par conséquent, les négociations ont eu lieu entre la direction et le syndicat, qui ont convenu de créer un nouveau bureau de production. 35 membres du syndicat ont été transférés vers cette structure. Soixante personnes ont quitté le *Star* à travers des départs volontaires. Même si des pertes sèches d'emplois ont eu lieu, l'accord a permis de sauver l'emploi de nombreux rédacteurs qui auraient été licenciés et il a créé des postes supplémentaires de rédacteurs.

l'analyse des données et le marketing/les relations publiques s'estompent, le besoin de suivre le travail, d'identifier les personnes qui l'exécutent et de mettre au point des programmes stratégiques destinés à organiser les syndicats, se fait de plus en plus urgent.

Certaines anecdotes suggèrent que l'environnement de travail influence l'identité elle-même du travailleur. Le taux d'activité syndicale et la culture journalistique peuvent définir leur propre réponse.

Dans les compagnies où la majorité des travailleurs sont syndiqués, et où les travailleurs des nouveaux médias exercent leur profession aux côtés de collègues de la presse écrite, ces journalistes d'un genre nouveau se considèrent souvent eux-mêmes comme des journalistes. En revanche, ceux qui travaillent pour des start-ups et qui accomplissent des tâches en gros semblables à leurs collègues se voient d'avantage comme des « fournisseurs de contenu », des analystes, des graphistes, etc. Les travailleurs rejoindront plus volontiers les syndicats si ces derniers s'identifient à leurs besoins et à leurs problèmes.

Cibler les besoins des citoyens et des travailleurs

La campagne « Speed Matters » du syndicat Communications Workers of America en faveur d'un Internet à haut débit abordable pour les Américains, est un exemple d'initiative efficace visant à repositionner le syndicat en tant que maîtres à penser sur un problème en lien avec la technologie et les travailleurs des nouveaux médias. Des campagnes de ce genre exigent des dirigeants syndicaux dévoués et formés, capables de soutenir une organisation du travail forte et qui sachent déterminer où cibler les ressources, au niveau régional comme national. Dans ce contexte, il convient de voir plus loin que les besoins des membres existants pour éviter une chute fatale de l'activité syndicale à l'avenir.

Les syndicats ne peuvent ignorer la voix des employeurs. Ils doivent aussi se mettre à la place de sociétés paralysées par les dettes et les changements structurels, et devenir un porte-parole rationnel, raisonnable, capable de prévoir les conséquences du changement, intégrer le

potentiel d'innovation tout en sauvegardant les valeurs fondamentales du journalisme.

Les syndicats exigeront – à raison – que les travailleurs des médias bénéficient de la formation nécessaire pour assumer les nouvelles formes de travail. Ils insisteront auprès des employeurs sur la valeur d'une main-d'œuvre hautement qualifiée et maîtrisant la technologie de pointe. Les syndicats doivent demander aux employeurs de dispenser une formation adéquate et appropriée, ainsi que développer et mettre en œuvre la formation dont les journalistes actifs ont besoin. La National Union of Journalists britannique a conçu un vaste programme de formation tandis que la Media, Entertainment & Arts Alliance (Australie) travaille à la création d'un programme similaire.

Au Danemark, les syndicats et les éditeurs dirigent une société qui s'occupe de la reconversion des journalistes. Dans le cadre de conventions collectives, les compagnies versent une cotisation annuelle à un fonds destiné à la reconversion des journalistes. Grâce à cet argent (9-10 millions de couronnes danoises, soit environ 1.3 million d'euros), la compagnie gère un large éventail de cours. Le syndicat est représenté au sein du conseil d'administration du fonds et de l'institut, de sorte que les formations dispensées par ce dernier soient bien ancrées dans l'expérience réelle du travail de journaliste. Les conventions collectives danoises garantissent que les journalistes de ce pays bénéficient bien d'une mise à jour de leurs compétences chaque année.

Unir les salariés et les freelances

La fière tradition du journaliste freelance existe depuis des générations, mais la récession comme la réduction des dépenses rédactionnelles ont engendré une augmentation dramatique de la main-d'œuvre « flexible » ces dernières années. Des milliers de journalistes ont été éjectés de postes stables et précipités dans les activités précaires du journalisme freelance et à temps partiel. Les travailleurs freelances, contractuels ou précaires posent un problème particulier aux syndicats car leurs revenus sont instables, parce qu'ils sont dispersés et qu'ils ont moins de pouvoir dans le cadre des négociations collectives.

Les freelances aspirent, et d'ailleurs c'est ce qu'on attend d'eux, au maintien des mêmes normes éthiques professionnelles que leurs collègues employés à temps plein. Or, dans certaines régions et dans certaines compagnies, le travail de journaliste freelance est souvent plus dangereux, moins bien payé, et le prestataire de service n'est pas couvert par l'assurance maladie.

Dans de nombreux pays, la corruption financière – le « journalisme des dessous-de-table » – est un fléau pour le travail journalistique depuis des générations. La situation a encore empiré, à une époque où les journalistes en sont de plus en plus réduits à se mettre à disposition comme une main-d'œuvre bon marché, et doivent souvent assumer seuls leur protection sociale, leur retraite et leur régime fiscal. Jamais la devise de la FIJ – *Il ne peut y avoir de liberté de la presse lorsque les journalistes travaillent dans des conditions de corruption, de pauvreté et de peur* – n'a semblé plus approprié pour décrire le statut du journalisme dans le monde.

Même dans les pays les plus développés, la pression sur les travailleurs freelances est forte. En Australie, les organisations de médias refusent de payer si les freelances ne signent pas des contrats draconiens par lesquels ils renoncent à leurs droits d'auteur et à leurs droits moraux. Au Danemark, les freelances qui refusent de céder leurs droits d'auteur aux éditeurs sont répertoriés sur une liste noire. Dans certains cas, ils sont tenus de contracter une assurance responsabilité professionnelle.

Beaucoup de syndicats organisent aujourd'hui les freelances au sein de leurs propres structures et les résultats sont encourageants. La plupart des grands syndicats européens possèdent désormais une section freelance, destinée à aider ce groupe particulier de travailleurs à se constituer une voix collective forte. Au Royaume-Uni, en Allemagne, en France, au Danemark et ailleurs, des conventions collectives qui reprennent les conditions minimums pour les freelances et les indépendant. En Grande-Bretagne, le syndicat a également créé une section « journalistes en ligne ou des nouveaux médias », tandis qu'en Australie, la Media Alliance envisage l'établissement d'une nouvelle section au sein du syndicat, qui réunira les « journalistes visuels ». Au Canada, les

EDUQUER, FAIRE CAMPAGNE ET MOBILISER

syndicats représentent les freelances dans de nombreux médias et ils s'efforcent à présent d'étendre leur action aux nouveaux médias. L'objectif de ces initiatives est d'adapter l'organisation syndicale aux nouvelles conditions de travail, et de constituer un front unique et uni qui s'exprimera au nom de tous.

Les médias sociaux fonctionnent – il est grand temps de les utiliser

Certains syndicats ont déjà adopté des outils numériques pour s'organiser, dont les réseaux sociaux comme Facebook et MySpace. Ils tirent parti des médias sociaux pour toucher de nouveaux membres et garder le contact avec les anciens. À présent, ils peuvent envisager des manières plus faciles et plus directes d'atteindre les journalistes dans le monde entier et d'organiser des activités.

Citons l'exemple de la National Union of Journalists of the Philippines (NUJP), qui a utilisé avec succès les nouvelles technologies pour une campagne de signatures contre une plainte pour diffamation déposée par Mike Arroyo, le mari de la présidente philippine (en trois ans, il a porté plainte pour diffamation douze fois, contre 46 journalistes). Les journalistes que le syndicat n'avait jusque-là pas pu toucher ont manifesté leur indignation par courriel et par téléphone pour la première fois, et ont rejoint la campagne. Les journalistes qui s'étaient éloignés du syndicat s'en sont à nouveau rapprochés grâce à la campagne. Dans chaque grande campagne organisée au niveau national, régional et international, le pouvoir des médias sociaux peut être mobilisé.

Il va de soi que les médias sociaux ne remplacent pas une organisation où les membres se retrouvent face à face et communiquent de vive voix; toutefois, ils se révèlent très utiles dans le cadre d'une stratégie de communication. Ils donnent corps à une campagne, permettent d'attirer l'attention des médias, de toucher des gens dans des lieux reculés, de cibler des membres

potentiels et de solliciter tous ceux, et ils sont nombreux, qui utilisent déjà les médias sociaux.

Les syndicats devraient former les journalistes susceptibles d'utiliser les médias sociaux et se donner les moyens de leur utilisation. Il est intéressant de noter que le courrier électronique reste le moyen le plus efficace pour toucher un vaste public; partant, la constitution et l'alimentation d'une liste d'adresses électroniques devrait être une priorité pour tous les syndicats.

Les recherches sur la campagne « Obama for America » (OBA) en 2008 révèlent que les médias sociaux ont contribué à asseoir sa notoriété, mais que les appels directs par courriel ont généré bien plus de dons que les médias sociaux. Les travailleurs de terrain de la campagne OBA ont indiqué que les conversations personnelles au téléphone ou face à face ont joué un rôle essentiel dans le succès de la campagne.

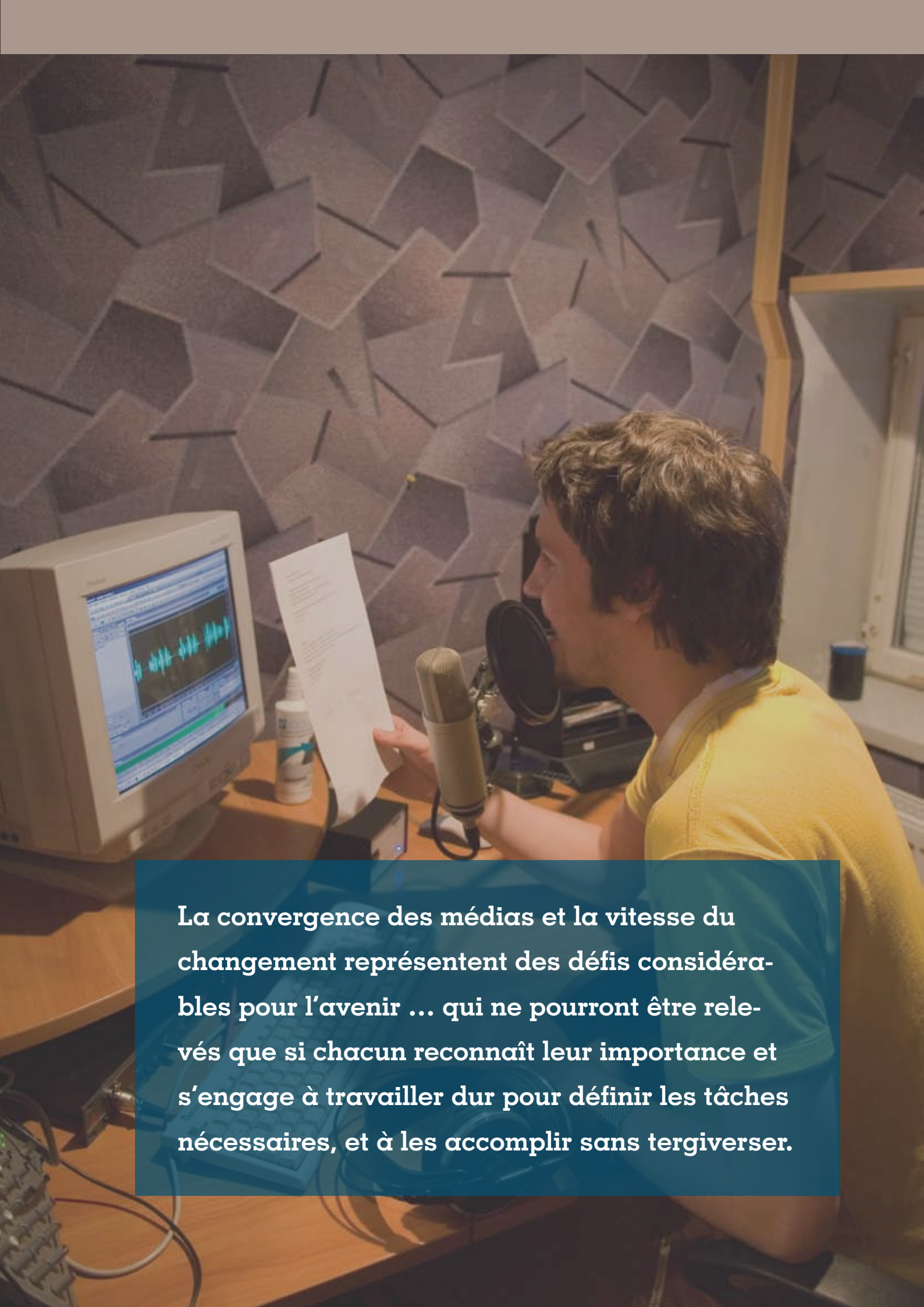
Le message est donc clair: au fur et à mesure qu'une nouvelle génération d'Internet voit le jour, les syndicats de journalistes doivent se trouver à leurs côtés, les impliquer et les inviter à adhérer aux valeurs qui font du syndicalisme et de la solidarité la pierre angulaire de la tradition journalistique. Cette solidarité, virtuelle et réelle, sera au cœur des stratégies visant à tirer le parti maximum des possibilités offertes aux journalistes et à leurs syndicats à l'avenir.

Références:

Life in the Clickstream: The Future of Journalism, Media, Entertainment & Arts Alliance, novembre 2008 – National Union of Journalists en ligne: www.nuj.org.uk

Facing the Challenge: Organising in the Financial Crisis Réunion régionale Asie-Pacifique de la FIJ, 12–13 février 2009

Online Tactics & success: An Examination of the Obama for America new media campaign: M & R Strategic Services, janvier 2009

A man with brown hair, wearing a yellow t-shirt, is seated at a desk in a recording studio. He is holding a white sheet of paper and speaking into a professional microphone with a pop filter. To his left, a computer monitor displays a digital audio workstation (DAW) interface with a green waveform. The background wall is covered in grey, geometric acoustic panels. A window with blinds is visible on the right side of the frame.

La convergence des médias et la vitesse du changement représentent des défis considérables pour l'avenir ... qui ne pourront être relevés que si chacun reconnaît leur importance et s'engage à travailler dur pour définir les tâches nécessaires, et à les accomplir sans tergiverser.

CHAPITRE 7: Aller de l'avant – Recommandations

La convergence des médias et la vitesse du changement représentent des défis considérables pour l'avenir, pour la FIJ, pour les syndicats nationaux et pour les journalistes sur le plan individuel. Or, ces défis ne pourront être relevés que si chacun reconnaît leur importance et s'engage à travailler dur pour définir les tâches nécessaires, et à les accomplir sans tergiverser.

Vous trouverez ci-dessous certaines propositions et recommandations qui, nous l'espérons, contribueront à affermir le pouvoir des syndicats de journalistes et, par la même occasion, renforceront les valeurs du journalisme, les droits des travailleurs, la démocratie et l'égalité.

Recommandations

A) À la FIJ:

La FIJ doit faire des défis énumérés dans le présent rapport l'axe principal de son travail dans les années à venir, prévoir un financement et des ressources en suffisance.

La FIJ doit faire campagne de manière vigoureuse pour des politiques publiques qui renforcent les impératifs du journalisme indépendant en tant que bien public.

La FIJ doit faire pression sur les gouvernements et collaborer avec les organisations de la société

civile, les organisations communautaires et les réseaux de soutien aux médias pour élaborer des campagnes publiques sur la nécessité de nourrir et de développer le travail journalistique.

La FIJ doit développer et encourager les actions destinées à accroître le financement des médias et du journalisme, en encourageant l'innovation dans le secteur privé et davantage de fonds publics, moyennant des conditions strictes d'indépendance rédactionnelle.

La FIJ doit montrer la voie à suivre de manière décidée aux syndicats nationaux ainsi qu'aux journalistes sur le plan individuel quant à l'importance de la défense du rôle et du travail des journalistes.

La FIJ doit renforcer et continuer à promouvoir l'indépendance rédactionnelle et une conduite éthique dans tous les médias, toutes plates-formes confondues.

Plus particulièrement, le programme d'action de la FIJ doit:

Fournir une « boîte à outils » à tous ses membres les permettant de protéger les journalistes durant une crise, en particulier lorsque les compagnies sont en faillite ou menacent de fermer.

Développer une évaluation périodique des tendances couvrant toutes les régions du monde, dans la perspective et sur la base du

rapport « Changements dans le journalisme » – *Monitoring Change*.

Utiliser le site internet « Changements dans le journalisme », afin de mettre en lumière l'impact, positif et négatif, des changements sur les méthodes de travail; ce type de rapport devrait être renforcé et établi sur tous les sites internet régionaux.

Préparer un état des lieux ainsi qu'un audit de la situation actuelle de l'emploi dans les médias, sur la base du modèle de la MEAA/NUJ, et en collaboration avec le mouvement syndical international et les fédérations syndicales mondiales concernées.

Promouvoir davantage d'échanges d'informations entre les syndicats nationaux.

Développer un guide des « bonnes pratiques » pour l'intégration des médias.

Organiser des séminaires sur le recrutement dans les nouveaux médias, partager les succès quand il y a lieu et mettre au point une marche à suivre destinée aux recruteurs.

Lancer un forum de discussion en ligne destiné aux membres des nouveaux médias, pour leur permettre de partager leurs expériences.

Faire du lobbying en faveur d'une formation intégrée aux multimédias.

Étudier le potentiel d'innovation et les nouvelles formes de propriété et de financement des médias; rédiger, en collaboration avec d'autres organisations, un guide des structures de propriété alternatives potentielles, comprenant les trusts, le financement par le gouvernement, les fondations, les organisations philanthropiques et la propriété partagée entre le public et les syndicats.

Mettre au point de nouvelles lignes directrices en matière de responsabilité des médias, qui tiendront compte du nouvel environnement médiatique et soutiendront le journalisme indépendant; et enfin,

Promouvoir dans tous domaines du journalisme, la conscience de la nécessité de normes professionnelles, de lignes directrices éthiques et du respect des obligations des journalistes par rapport à l'intérêt public.

B) Aux syndicats de journalistes:

Les syndicats nationaux doivent relever ces défis sans tarder et avec enthousiasme, de même que:

Veiller à un engagement réel envers le respect de l'éthique et des bonnes pratiques au nom des membres, anciens et nouveaux, et dans les nouveaux domaines de communication (comme les blogs et les télécommunications);

Résister à toutes les formes de conditions préables à l'octroi d'une licence pour l'exercice du journalisme, là où cela met les journalistes et la profession sous le contrôle des gouvernements ou autre autorité.

Lutter pour une reconnaissance légale des droits professionnels des journalistes, y compris le secret professionnel, le libre accès aux sources, la reconnaissance d'une clause de conscience, les droits d'auteur et le droit de constituer des syndicats et des associations professionnelles.

S'efforcer de créer des alliances avec d'autres créateurs et communicateurs ainsi que les syndicats concernés, afin de promouvoir une communication publique plus libre et plus responsable.

Renforcer les campagnes et le travail afin d'insister sur l'exigence de conditions de travail décentes, du respect des normes internationales du travail, de l'indépendance rédactionnelle et d'une culture de la sécurité dans les médias.

Dans leurs **programmes d'action nationaux**, les syndicats devraient accorder la priorité aux points suivants:

- Sensibiliser les membres aux glissements réels et importants survenus dans l'industrie et anticiper le surcroît de pression que ces changements représentent pour beaucoup de travailleurs;
- Recruter et organiser les travailleurs dans les nouveaux médias, ainsi qu'induire les changements structurels et culturels nécessaires pour s'adapter à ces changements;
- Fournir aux membres des syndicats une formation et une éducation aux activités syndicales

- Analyser les structures syndicales afin de faciliter l'implication des salariés, des freelances, des photographes de presse et des travailleurs des nouveaux médias dans les différentes catégories; envisager l'introduction de catégories de membres différentes, si nécessaire;
- Encourager les nouveaux membres à militer pour la liberté de la presse, dans le monde toujours plus étendu des praticiens du journalisme;
- Tendre la main aux journalistes freelances en leur fournissant des services professionnels ciblés: santé, conseils juridiques, formations; encourager un plus grand soutien, notamment tout ce qui touche aux conventions collectives pour les freelances;
- Mettre en place des systèmes nouveaux d'autorégulation, reflétant l'environnement changeant des médias, soit avec les journalistes, soit avec les rédacteurs ou les propriétaires de médias;
- Soutenir l'exigence de la FIJ et des autres de voir tous les journalistes, rédacteurs et propriétaires de médias, respecter les principes éthiques;
- Encourager les membres à utiliser les nouvelles technologies et les nouvelles formes de journalisme, et étudier le potentiel de formation dans ce domaine;
- Utiliser les médias sociaux pour entretenir de nouvelles communautés en ligne, en particulier parmi les freelances;
- Diriger les débats portant sur les solutions durables pour l'industrie, et faire en sorte que le gouvernement, les propriétaires des médias et l'opinion publique

comprennent les défis sérieux que le journalisme devra relever, et qu'ils jouent un rôle dans sa défense;

- Renforcer le dialogue social avec les éditeurs, les agences de presse et les organisations de médias;
- Faire campagne énergiques, ciblées sur des thèmes bien définis et porteurs de messages forts.

C) À la communauté des journalistes:

Les journalistes, quant à eux, doivent prendre conscience des changements vécus dans la profession et faire en sorte de jouer leur rôle dans les changements, en encourageant la solidarité professionnelle; ils devraient notamment:

S'engager à protéger et à exiger en permanence le respect de la déontologie journalistique;

Devenir actifs et soutenir les syndicats quand ils sont confrontés aux défis des nouveaux médias;

Tirer le meilleur des changements dans les médias afin d'encourager le meilleur du journalisme et ce faisant, profiter du potentiel réel des journalistes en tant que force collective dans un marché en pleine éclatement;

S'impliquer dans des campagnes dynamiques au niveau national et international;

S'allier aux collègues travailleurs des nouveaux médias;

Encourager le recrutement syndical sur le lieu de travail;

Mettre au point des messages forts, clairs, qui mettent en évidence la valeur du journalisme dans une démocratie, et qui renforcent l'importance de la qualité et des normes journalistiques.



La Fédération Internationale des Journalistes (FIJ) est une organisation non-gouvernementale et sans but lucratif qui promeut l'action internationale conjointe pour défendre la liberté de la presse et la justice sociale par le développement de syndicats de journalistes forts, libres et indépendants. Le mandat de la FIJ couvre à la fois les intérêts professionnels et syndicaux des journalistes