



QUEL AVENIR POUR LE JOURNALISTE DE DEMAIN ?

Depuis 10 ans, le Groupe Technologia, spécialiste de la prévention des risques liés au travail et expert CSE, s'interroge sur l'évolution des métiers du journalisme. Il se fonde notamment sur l'analyse des résultats d'un questionnaire adressé aux journalistes, également nourrie de manière qualitative par les nombreuses missions effectuées dans les médias (Presse PQN et PQR, audiovisuel et radio).

En 2011, Technologia publiait sa première étude sur le sujet : « **Travail réel des journalistes, qualité de l'information et démocratie** ». En 2015, dans la seconde étude la réflexion portait essentiellement sur « **l'état de santé des journalistes et du journalisme** ».

Les tendances identifiées lors de ses deux précédentes études se confirment voire s'amplifient avec le développement du numérique et la mise à mal des équilibres économiques de bon nombre d'organes de presse écrite ou même de médias audiovisuels.

En 2019, Technologia a donc cherché à cerner l'évolution des métiers et du sens au travail dans un univers qui poursuit sa profonde mutation organisationnelle. Celle-ci résulte de l'effet conjugué de divers facteurs. La révolution numérique d'une part qui va s'accélérer avec l'installation prochaine des robots dans les salles de rédaction comme c'est déjà le cas en Amérique du nord, l'explosion de la fréquentation des réseaux sociaux qui l'accompagne mais aussi l'accroissement de la polyvalence ou poly-compétence qui font le quotidien désormais de la majorité des journalistes. A ces facteurs il convient d'ajouter l'impact lié à une forte crise de confiance...

Comment les journalistes d'aujourd'hui anticipent-ils les défis de demain ? Sous quelles conditions professionnelles vivent-ils ces transformations ? Comment le métier et le rôle du journaliste ont-ils évolué avec le numérique ? Faut-il parler

d'évolution ou de révolution ? Qu'en est-il enfin de la précarisation en termes financier, statutaire ou de projection professionnelle ?

En chiffres :

1 questionnaire

107 questions

1056 répondants (stable par rapport aux études précédentes)

53,2% de femmes et 46,8% d'hommes

1 échantillon représentatif de la profession (pigistes et journalistes possédant ou non une carte de presse, par âge, par ancienneté, par taille d'entreprise, par secteur d'activité, etc.) et stable par rapport aux études précédentes

Passation du questionnaire entre le **17/10/2018** et le **10/01/2019**

Cette approche a été complétée et recoupée en raison des enseignements tirés des études réalisées dans le secteur des médias presse et audiovisuel

Les enjeux révélés :

1/ Une vision de l'avenir fortement impactée par les évolutions du métier, vécues comme imposées. Une vocation journalistique qui apparaît ainsi en prise avec les contraintes du réel et qui se traduit par des départs de la profession.

2/ Un besoin en formation largement exprimé pour s'adapter aux nouvelles pratiques numériques institutionnalisées, notamment par l'avènement des réseaux sociaux qui poussent à s'interroger sur la place du journaliste.

3/ Une intensification des exigences de travail liée à la convergence de plusieurs facteurs : augmentation de la charge de travail et de la pression temporelle, accroissement de la polyvalence nécessaire et diminution des temps de récupération, qui s'accroissent ces 3 dernières années.

4/ Une interrogation fondamentale sur le sens au travail, ébranlé sous l'effet conjugué de deux mouvements : d'une part, défiance du public envers la « classe journalistique », fortement incarnée aujourd'hui par les Gilets Jaunes, et d'autre part, difficulté à garantir la fiabilité de l'information mise à mal par le développement des réseaux sociaux et des fake news, au cœur de l'éthique journalistique.

5/ Une tendance à la précarisation qui s'accroît tout particulièrement pour les pigistes et les journalistes nouvellement formés.

1/ Une vision de l'avenir fortement obscurcie qui conduit à une augmentation des départs de la profession

Le métier de journaliste est en constante évolution ces dernières années. S'adapter au changement s'affirme comme une nécessité absolue pour faire face aux mutations causées par l'innovation technologique. La fragilisation des grands équilibres économiques, liée aux modifications des habitudes du public (phénomènes de « délinéarisation »), apparaît aujourd'hui comme fortement intégrée par les journalistes.

Un répondant sur cinq pense d'ailleurs que les médias ne peuvent plus être profitables sans aides financières ou subventions. Que celles-ci soient d'ordre public ou encore qu'elles proviennent d'actionnaires privés qui par des injections de capitaux maintiennent en vie des structures qui affrontent de grandes difficultés pour établir leur équilibre recettes /dépenses.

Anticiper et accompagner ?

Point en évolution positive : pour les répondants, 1/4 des entreprises ont compris qu'accompagner les journalistes en organisant des réflexions autour de l'évolution de leur métier permettrait de redonner confiance en l'avenir. Pourtant le manque de visibilité sur les évolutions du métier inquiète 72% des répondants.

C'est à souligner seulement 3% des personnes qui ont répondu à l'enquête considèrent que le métier de journaliste est un métier d'avenir. Cette profession largement choisie par ceux qui s'y investissent, souvent avec passion, ne croit plus guère à son magistère.

Le journalisme traditionnel est-il en danger ? La question se pose clairement.

Ainsi 42% des journalistes pensent que le métier est menacé et 53% des répondants estiment que le métier de journaliste se transformera encore à l'avenir, notamment sous l'influence du développement du numérique.

En 2011, 28% des répondants pensaient que le numérique n'impactait pas leur façon de travailler ; en 2019, ils ne sont plus que 17%. La menace prend un double aspect : menace de type économique bien sûr, mais aussi inquiétude nourrie par l'évolution technologique (développement des robots journalistiques, IA...). Plusieurs éditeurs réfléchissent à la mise en place d'outils d'intelligence artificielle pour générer des articles de manière automatique.

Les journalistes ne sont plus les seuls à être source d'information. Les nouveaux médias permettent à chacun de devenir potentiellement un « *journaliste en herbe* » et de diffuser des données de tout ordre : politique, économique,

stratégique, sociétal. Bien sur ces données n'ont pas le rang de l'INFORMATION qui résulte quant à elle d'un processus de validation après recoupement par un spécialiste qu'est le journaliste mais il n'en reste pas moins que ces données semblent intéresser un public. La génération 3.0 est née. Les données rapides et accessibles à tous demeurent fortement attractives.

Qu'en est-il de la légitimité journalistique ? Le journaliste d'aujourd'hui doit faire face à une concurrence accrue sous l'effet conjugué du développement du recours aux réseaux sociaux, des big data et de l'intelligence artificielle.

Son rôle évolue pour redevenir, dans une lumière éclatante, celui d'auxiliaire de la démocratie qu'il a toujours été. Il doit bien sûr posséder une parfaite maîtrise de son métier sur le plan technique ; l'art d'écrire, de présenter, de filmer etc. Il doit bien sûr toujours entretenir un réseau et travailler ses sources. Mais toutes ces qualités ne suffisent plus ; son défi majeur consiste à se réinventer dans ses modalités d'exercice sans perdre de vue sa place particulière. Le journaliste de demain devient, plus encore qu'aujourd'hui, garant de l'information de qualité. Demain encore plus qu'hier dans un monde « d'infobésité » et de « manipulations » les citoyens chercheront des repères, aussi la validation de ses productions écrites et/ou audiovisuelles demeure t'elle indispensable. Dans ce monde qui vacille sous les flots impétueux des données, les journalistes peuvent restaurer leur magistère en garantissant la fiabilité des informations en permettant ainsi le libre débat démocratique qui ne peut avoir lieu sans cette action qui peut parfois s'exercer au péril de leur vie.

Une vocation en confrontation avec les contraintes du réel... La tâche n'en est pas moins éprouvante et le découragement gagne. Moins de journalistes estiment aujourd'hui aimer leur travail et de plus en plus veulent quitter le métier : ils sont aujourd'hui 37% au total (contre 32% en 2011) et 25 % des journalistes en CDI à chercher un emploi. La principale motivation de la recherche active d'emploi est la volonté de promotion (28% des cas). **Arrive ensuite la volonté de quitter la profession pour 26% des répondants.**

Par ailleurs, 20% des répondants déclarant ne pas vouloir changer d'emploi sont tout de même en recherche, ce qui traduit l'inquiétude d'être contraint à changer d'employeur, voire de métier dans un futur proche.

Ces résultats sont également à analyser au regard de la diminution continue des détenteurs de la carte de presse : de 37 400 détenteurs en 2009 à 34 900 en 2018 (chiffres CCIPJ), qui confirme la moindre attractivité d'un métier pourtant de type vocationnel.

2/ Un besoin en formation fortement exprimé pour s'adapter au changement

Le développement du numérique change radicalement la façon de travailler des journalistes, notamment dans la presse écrite, représentant 77% des répondants. S'adapter devient le moyen de survivre dans ce secteur.

Si 43% de l'ensemble des répondants déclarent avoir été formés initialement au métier de journaliste, de façon stable dans le temps ¼ d'entre eux considèrent que leur formation initiale ne correspond plus à leurs fonctions actuelles. Pour les jeunes cependant, point positif, l'écart est moins ressenti (18%) ce qui témoigne d'une adaptation en cours du contenu des formations initiales.

Il est impératif pour les journalistes d'acquérir de nouvelles compétences qu'ils n'avaient pas auparavant. La maîtrise des données et l'apprentissage du langage numérique sont des compétences demandées et recommandées par les entreprises.

La participation aux réseaux sociaux : choix ou obligation ?

75% des journalistes répondants sont titulaires d'un compte sur un réseau social. Parmi ces répondants près de la moitié déclarent utiliser leur compte à des fins professionnelles et privées. La distinction entre expression personnelle et expression professionnelle étant mise de côté dans les rédactions (pour 70% des répondants).

De l'institution médiatique à l'individualisation de l'information...

Les réseaux sociaux permettent d'individualiser l'information qui devient propre au journaliste qui publie l'actualité. Celle-ci est associée au nom et à la signature du journaliste qui devient une marque et une personnalité à part entière. Une relation de confiance est créée entre le journaliste et ses followers.

Posséder un compte sur les réseaux sociaux est non seulement encouragé par la hiérarchie pour 66% des répondants, mais 32 % pensent également que leur activité sur les réseaux sociaux est prise en compte dans leur évaluation par la hiérarchie. Pour la très grande majorité, l'usage des réseaux sociaux ne fait pas l'objet d'une discussion dans le cadre du dialogue social.

Par ailleurs, seulement un tiers des journalistes utilisant un compte sur les réseaux sociaux dans le cadre professionnel ont été formés à ces nouveaux outils de travail.

Les journalistes sont sensibles aux avancées du numérique et souhaitent développer de nouvelles compétences pour s'adapter aux attentes du grand

public. Les réseaux sociaux sont également un vecteur d'information important qui relaie l'actualité internationale, nationale et locale. Exploiter et utiliser cette richesse peut devenir un atout indéniable pour les journalistes.

Encore faut-il être formé. Le manque de formation est encore notoire puisque 64% des répondants précisent ne pas être accompagnés en termes de formation.

Mais à quel prix ? Faut-il transformer le journaliste traditionnel en datajournaliste ou en webjournaliste ? De nombreux outils innovants sont mis à disposition des journalistes pour collecter, traiter et diffuser l'information via des algorithmes et l'intelligence artificielle. Dans un futur proche, c'est un journaliste « *tout terrain* » que les entreprises veulent.

L'impression qui domine chez les journalistes est de ne pas être accompagnés par leur entreprise, les évolutions du métier sont vécues comme imposées par 64% des répondants, et surtout 42% des répondants estiment ne pas savoir quelles seront les nouvelles compétences nécessaires pour répondre aux demandes futures. **Le besoin de prospective et de dialogue social autour de ces questions apparaît donc manifeste.**

3 / Intensification forte des exigences de travail, liée à la charge de travail et à la pression temporelle

Le monde des médias doit faire face à un bouleversement permanent : rapidité de l'information, diversification des flux de diffusion, concurrence des « digital natives », multiplication des supports et des formats, etc.

La charge de travail s'intensifie pour les journalistes de tous les secteurs, que ce soit dans le public ou dans le privé : presse écrite, télévision, radio, agence de presse... Parmi les répondants ayant confirmé une augmentation de la charge de travail, celle-ci a augmenté de 20 points depuis 2011. Les secteurs les plus concernés sont la télévision et les agences de presse.

Cette surcharge de travail est générée par la convergence de plusieurs facteurs : le **manque d'effectifs ou de moyens**, l'**ultra-polyvalence générée par le développement du numérique**, et le **chamboulement de l'organisation du travail (modification des amplitudes horaires, planning)**.

Rédiger un article et savoir l'adapter au format print ou web, aux différents supports mobiles ou appli et à l'exigence des lecteurs, sont des facteurs qui augmentent la charge de travail des journalistes. Les effets en termes d'intensification des exigences de travail sont également accrus par la

fragmentation de l'activité générée par la nécessaire alimentation permanente du web qui accroît la charge mentale. **Ces éléments sont rapportés de manière récurrente lors des entretiens avec les salariés effectués dans le cadre de missions que le groupe Technologia a réalisées dans les médias ; ils apparaissent comme le premier vecteur d'usure dans la presse.**

Par ailleurs, 70% de l'ensemble des répondants considèrent travailler plus de 8 heures par jour (dont 21% plus de 10 heures). Cependant, les déclarations de temps de travail quotidien restent stables entre 2011 et 2019 malgré l'augmentation de la charge, ce qui traduit une stratégie d'optimisation du temps.

Autre aspect, la conception rédactionnelle s'est modifiée. Pour plaire aux lecteurs, le journaliste doit aller à l'essentiel. Fini le travail de fond qui prend du temps. Le journaliste jongle d'un format à l'autre, du journal papier au contenu numérique, et adapte son écriture au support. **En 2019, 85% des répondants estiment qu'on leur demande de travailler plus vite qu'avant**, contre 72% en 2011. Ce sentiment d'accélération touche particulièrement la télévision publique comme privée (89%) et la presse écrite (86%).

Les médias demandent créativité, polyvalence et multi-compétences pour répondre aux nouvelles attentes des lecteurs, auditeurs et téléspectateurs. Le journaliste doit savoir tout faire et avoir une vision globale du métier.

4 / Fake news, crédibilité et fierté du travail bien fait

Le développement des fake news change la donne. Faire face aux informations trompeuses devient un combat de tous les jours. La rapidité de diffusion des fausses informations est un réel fléau. Unique garant de l'information diffusée, la crédibilité du journaliste et du média peut être remise en question. **1/3 des répondants estiment ne pas avoir le temps de vérifier leurs sources et la qualité de leurs informations.** Ce sentiment est plus présent à la télévision, sur les sites d'information sur internet, et à la radio du secteur privé.

C'est là **un défi à court terme qui peut se transformer en réelle opportunité** pour les journalistes qui souhaitent renforcer leur rôle et leur légitimité en dénonçant les fausses informations qui circulent dans les médias. Des dispositifs permettant de vérifier les données et de distinguer le vrai du faux existent mais sont encore trop peu utilisés. **Seuls 8% des répondants ont connaissance d'un dispositif de lutte contre les manipulations de l'information** dans leur organisation. Le **service public (télévision et radio) apparaît plus en avance** sur ce plan, puisque respectivement 25% et 28% des répondants ont connaissance de tels dispositifs

dans leur organisation contre 8% en moyenne. Les répondants travaillant en agences de presse et en presse écrite estiment avoir plus souvent le temps et les moyens de vérifier leurs sources (c'est paradoxalement moins vrai dans la presse hebdomadaire). Ils expriment par ailleurs plus souvent une fierté du travail bien fait.

Une fierté du travail bien ancrée persiste... Globalement, 75% des répondants estiment avoir la fierté du travail bien fait. Ce sentiment est d'autant plus présent chez les journalistes de la radio du service public (41% à être « tout à fait d'accord » avec l'affirmation contre 21% en moyenne) et les agences de presse (31% à être « tout à fait d'accord »). La prise de risque pour ces médias est certainement plus importante, notamment pour le service public.

L'appartenance à la radio de service public apparaît de manière générale plus protectrice du sens au travail des journalistes, du fait de l'existence de dispositifs de lutte contre les manipulations de l'information et d'un temps pour le contrôle de l'info jugé supérieur.

A l'inverse la télévision publique et les sites d'information sur internet sont plus souvent en désaccord avec l'affirmation, puisqu'ils sont plus d'un quart à ne pas être « tout à fait d'accord » voire « pas du tout d'accord ».

La fierté du métier apparaît cependant en voie de fragilisation car fortement appuyée sur une reconnaissance du public aujourd'hui mise à mal. Le principal vecteur de reconnaissance symbolique du journaliste comme contributeur d'une information de qualité est le lecteur, auditeur, téléspectateur pour 56% des répondants (contre 60% en 2015). Ce sentiment de reconnaissance par le grand public est très corrélé à la possibilité et aux moyens dont dispose chaque journaliste de vérifier ses sources et d'éviter les *fakes news*. Ainsi 54% des journalistes répondants ne se sentant pas reconnus, estiment ne pas avoir le temps de vérifier leurs sources autant qu'ils le voudraient.

Confirmant la tendance observée en 2015, **seuls 26% des répondants pensent que les citoyens/la société civile estiment les journalistes comme contributeurs d'une information de qualité et 20% ne se sentent pas reconnus par qui que ce soit.** Cette perte de confiance illustrée récemment par le mouvement des Gilets Jaunes et relayée par les réseaux sociaux renvoie à un autre aspect impactant le sentiment de reconnaissance : les journalistes sont accusés (parfois violemment) de ne pas remonter les vraies difficultés et de présenter des visions tronquées du réel. Cette perception apparaît comme particulièrement importante à interroger car elle est au fondement de la

démocratie et de ses équilibres en termes de contre-pouvoirs. La défiance envers les journalistes est symptomatique d'une crise de la démocratie.

5/ Une précarité grandissante pour les pigistes et les jeunes générations de journalistes qui intègrent le marché de l'emploi hors CDI

Une précarité économique et financière qui se confirme pour les pigistes :

Différents statuts de pigistes existent : intérimaires, journalistes à part entière avec ou sans carte de presse, en CDD ou auto-entrepreneurs. Les pigistes (qui représentent 24% des répondants, ce qui est représentatif de la situation dans la profession) sont des salariés qui bénéficient d'un statut juridique ; **pour 57% d'entre eux ce statut est ressenti comme subi.**

La situation des pigistes apparaît comme en dégradation dans la mesure où leur situation pécuniaire est très fragilisée :

- 85% ont été confrontés à des retards de paiement et 39% ont essuyé des refus de paiement
- 45% ont été confrontés à une baisse non justifiée du montant de la pige.

Cette précarisation prend également la forme d'une pression : de l'emploi vers le travail ?

- Ainsi 69% des répondants acceptent du travail hors-presse, un travail alimentaire, au risque de mettre en péril l'obtention de la carte de presse
- Près de 78 % des employeurs cherchent à ne pas les payer sous forme de salaire : ils se sont vu proposer de passer auto-entrepreneur, de monter une société de production, de passer par une société de portage salarial, d'être payés en droits d'auteurs...

Les résultats de l'enquête démontrent une grande rigidité salariale voire un glissement vers une « uberisation » de la profession avec 7 personnes interrogées sur 10 qui déclarent déjà avoir été confrontées à des situations pour lesquelles l'obtention d'un poste était conditionnée à l'adoption d'un statut non salarié.

Dans cette même lignée et si les refus de paiement de piges apparaissent marginaux, les retards de paiement sont en revanche très souvent signalés.

Une précarisation des jeunes générations qui se confirme

Si le nombre de journalistes répondants qui se déclarent en CDI augmente de 4 points, on constate en ventilant les résultats par âge que les jeunes de moins de 30 ans se stabilisent autour de 46% seulement en CDI (contre 82% des 50-59 ans).

Par ailleurs, être titulaire d'une formation initiale dans une école reconnue par la profession n'augmente pas significativement l'intégration en CDI.

Une précarisation à mettre en regard de l'usure grandissante des journalistes

En 2019 68% estiment que leur travail affecte négativement la santé (perception qui s'accroît avec l'ancienneté), contre 60% en 2011. Ce qui est cependant moins ressenti dans la radio de service public, les sites d'information et la presse écrite.

En cause principalement la pression temporelle, le temps de travail et la frustration sur la qualité, mais aussi à 42% le statut (88% pour les pigistes).

Ce mouvement s'accompagne d'une forme de banalisation du stress : 51% contre 46% en 2015 s'estiment très stressés ou fatigués par leur travail ; surtout les répondants intègrent de plus en plus l'idée que le stress « fait partie du métier (82% en 2019 contre 66% en 2011).

Une grande vigilance doit donc être apportée en matière de culture de la prévention au sein des media, car cette banalisation diminue le potentiel d'alerte.

Rigidité salariale et besoin de reconnaissance financière

S'agissant de la reconnaissance financière, celle-ci apparaît d'autant plus préoccupante lorsque le sondage montre qu'1 salarié interrogé sur 2 n'a eu aucune augmentation au cours des 3 dernières années. Ils sont plus de 86% à estimer que leur rémunération n'est pas à leur potentiel maximum. Sur ce point, l'enquête met en évidence un réel décalage entre les attentes jugées légitimes (la rémunération potentielle) et la réalité de l'évolution salariale.

Malgré des ressentis contrastés, l'attachement au secteur d'activité et au poste sont très marqués. **Alors comment expliquer ce paradoxe ?**

Les réponses de l'enquête permettent d'envisager deux hypothèses sur ce point.

- **L'environnement économique incertain ou insécurisant ?**

Près d'1 personne interrogée sur 2 (46%) déclare ne pas connaître réellement la situation économique et financière de leur entreprise ou ne pas être en mesure de l'apprécier. Paradoxalement, une très large majorité 70% des répondants considèrent qu'une entreprise du secteur peut être profitable y

compris sans recourir aux subventions (pour ces derniers la proportion passe à 50% des sondés).

Si l'appréciation positive des fondamentaux économiques du secteur ressentie par les personnes interrogées peuvent paraître encourageant l'analyse qu'ils font de leurs indicateurs d'activité interpelle. Près d'1 sondé sur 2 considère que l'évolution du chiffre d'affaires de leur entreprise n'est pas encourageante. Dans le secteur de la presse près de 2 salariés sur 3 jugent les chiffres inquiétants. Seuls les médias dématérialisés bénéficient d'appréciations clairement positives avec environ 1 sondé sur 2 qui juge les indicateurs d'activité positifs.

Ce premier paradoxe démontre la difficulté des salariés du secteur à appréhender la santé de leur entreprise. Une situation qui peut expliquer en partie l'acceptation d'un manque de reconnaissance. A ce phénomène s'ajoute la menace sur l'emploi qui est fortement ressentie pour 42% des sondés qui déclarent avoir déjà fait face à de telles situations par le passé. Pour l'avenir un réel sentiment d'inquiétude est également perceptible dans les résultats. Ils sont en effet plus de 63% à anticiper des risques sur l'emploi.

- **Des difficultés à identifier une évolution du parcours professionnel ?**

Les résultats de l'enquête dévoilent le sentiment de perte de repères. Si les parcours de formations sont plutôt jugés positivement (plus d'1 personne sur 2) seuls 20% des sondés identifient des perspectives de promotion (10 points de moins qu'en 2011). De même au cours des 8 dernières années, la proportion des sondés qui souhaiterait une rupture professionnelle en quittant leur fonction ou la profession, progresse sensiblement pour atteindre plus de 25% en 2019. Parmi ces personnes, plus d'un tiers « n'oseraient pas » franchir le cap par manque de repères ou de confiance.

Ces deux hypothèses posent la question des moyens pouvant être mis à la disposition des salariés du secteur pour mieux se repérer dans leur environnement professionnel. La majorité des personnes interrogées (6 sur 10 en moyenne) ont connaissance des prérogatives des instances qui les représentent (CE/CHSCT et demain le CSE) pour investir les terrains économiques et sociaux. Pourtant une minorité (36%) connaît la réelle capacité d'actions des instances représentatives du personnel à travers, par exemple, le recours aux experts rémunérés par l'employeur pour les assister dans leurs démarches d'analyses.

Parmi les enseignements de cette étude figure, le réel conflit dont fait face la profession des journalistes entre le profond attachement des salariés à leur secteur d'activité et le manque de reconnaissance. Cette dernière ne semble

pourtant pas véritablement revendiquée pour deux principales raisons. D'une part, les profondes mutations du métier qui ont entraîné des pertes de repères et des difficultés à reconsidérer l'évolution professionnelle avec optimisme. D'autre part, une profonde incertitude quant au devenir des emplois dans un contexte économique pas nécessairement dégradé mais qui reste trop peu partagé entre les parties prenantes.

DES EFFETS DE LEVIER REELS :

Dans cet ensemble qui apparaît sombre, deux effets de levier émergent et se nourrissent l'un l'autre : croissance de l'intérêt pour l'information et de sa consommation (multisupports) d'une part, et d'autre part développement des fake news, ce qui rend l'imperium de la qualité de l'information encore plus fort.

De cette situation peut naître un renforcement du magistère du journaliste en tant que sachant, capable d'assurer la fiabilité de l'information qui sera demandée de manière encore accrue par le corps social.

Un enjeu très important se dessine donc pour les groupes media en termes de moyens à mettre en œuvre qui permettent qualification et certification de l'information, ce qui suppose des investissements en formation et de nature technologique.

PRECONISATIONS :

- **Un enjeu majeur : former à l'utilisation des réseaux sociaux et préciser le cadre de leur utilisation (intégration ou non au processus d'évaluation...) en faisant notamment figurer cette question dans le dialogue social ; développer l'apprentissage des nouvelles technologies.**
 - Une évolution favorable sur ce point, l'adaptation accrue – cf. vision des moins de 30 ans – des formations initiales à ces enjeux, mais le problème se pose dans le cadre de la formation continue pour les journalistes plus expérimentés.

- **Renforcer le sens au travail et le sentiment du travail bien fait par le développement de dispositifs anti-fake news sous diverses formes, notamment la mise en place de plateformes (à l'exemple de liberation.fr) qui permettent de répondre à un double besoin :**
 - **Garantir la fiabilité** de l'information

- **Renforcer la confiance** des lecteurs (pas de prisme des journalistes dans le choix des sujets traités puisque les sujets sont choisis en fonction des questions de lecteurs/votes).

➤ **Face aux incertitudes sur l'avenir, développer des éléments de prospective métier et technologique pour accompagner à la transformation, notamment dans le cadre des enjeux posés par l'essor de l'intelligence artificielle qui va fortement impacter ces professions.**

Cette prospective aujourd'hui trop peu présente doit s'accompagner d'une gestion RH permettant d'identifier les besoins futurs en compétences, les formations adéquates, et d'envisager les mobilités nécessaires. Une réflexion pourrait ainsi être engagée sur les métiers de l'Édition en forte mutation, les compétences en matière de dispositifs anti-fake news, l'amélioration de la qualité formelle sur le Web – besoin de secrétariat de rédaction ? –, le développement d'une manière d'écrire différente pour s'adapter aux nouveaux supports.

Il apparaît par ailleurs indispensable d'associer à la réflexion les journalistes eux-mêmes afin d'accroître leur visibilité et leur sentiment de prise sur le réel.

Cette réflexion pourra s'accompagner de rapprochements avec des start-up qui travaillent sur les questions d'IA, pour répondre à la demande d'information qualifiée et ciblée. Ainsi certains groupes comme Le Monde et Le Parisien ont commencé à mettre en place le recours à l'IA pour traiter l'importance de données quantitatives (résultats des élections par exemple).

➤ **Développer un cadre plus soutenant et étayant au regard de la rapidité de la transformation :**

- **Développer les instances et le temps de discussion sur le travail :**
 - Réunions de service intégrant la dimension des conditions de travail (répartition de la charge...) et les informations sur l'évolution de l'activité
 - Démarches d'entretien annuel à déployer en intégrant aux supports la question des conditions de travail.
- **Développer la dimension de soutien du management** en allégeant l'activité rédactionnelle des managers, en les formant à l'accompagnement du changement et en renforçant le collectif de pairs afin de permettre les échanges de pratiques.
- **Étayer les politiques de prévention :** cellule de veille, informations santé, identification de personnes ressources, sensibilisation à la prévention

- **Apporter une grande vigilance aux facteurs de compensation** car ils peuvent permettre de faire face plus aisément aux tensions générées par les exigences du travail. Ainsi le développement du télétravail (ponctuellement) et la définition d'un cadre en la matière sont fortement demandés par les salariés des médias pour soulager leur charge mentale et faciliter leur possibilité de concentration.

Il en est de même de la vigilance à avoir sur l'existence en nombre suffisant de salles de réunion, ou espaces dédiés, pour permettre des interviews dans de bonnes conditions (la contrainte financière subie par les groupes media entraîne souvent la raréfaction de ce type d'espace).

Un autre point d'attention très important concerne les projets de déménagement. Ceux-ci sont parfois générés par des motivations financières ou de rapprochement Groupe (cas de Libération) et peuvent avoir des conséquences lourdes en termes de sentiment d'appartenance et de fonctionnement du collectif. Ces décisions doivent impérativement être prises en tenant compte de leurs impacts culturel, organisationnel et logistique, ce qui n'apparaît pas être suffisamment le cas. L'environnement de travail doit être conforme à l'identité et permettre de préserver les collectifs, tant en termes d'organisation spatiale (entre les différentes équipes) que de sociabilité quand cet aspect est un élément constitutif de l'identité.

Etude réalisée en partenariat :

