Questions de communication

25 | 2014
La ville, une œuvre ouverte ?

Denis RUELLAN, *Le journalisme défendu. Modèles de l'action syndicale*

Rennes, Presses universitaires de Rennes, coll. Res Publica, 2014, 157 pages

Jean-François Tétu

Édition électronique
URL : https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/9163
DOI : 10.4000/questionsdecommunication.9163
ISSN : 2259-8901

Éditeur
Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée
Date de publication : 31 août 2014
Pagination : 418-421
ISBN : 978-2-8143-0209-9
ISSN : 1633-5961

Référence électronique
Jean-François Tétu, « Denis RUELLAN, *Le journalisme défendu. Modèles de l'action syndicale* », *Questions de communication* [En ligne], 25 | 2014, mis en ligne le 01 juillet 2014, consulté le 01 décembre 2023. URL : http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/9163 ; DOI : https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.9163

Le texte seul est utilisable sous licence CC BY-NC-ND 4.0. Les autres éléments (illustrations, fichiers annexes importés) sont « Tous droits réservés », sauf mention contraire.

Les deux dernières sections sont consacrées à « l'énonciation » (pp. 111-173) et aux « interactions » du journaliste dans son environnement de travail (pp. 175-237). « L'énonciation » n'est peut-être pas ici le vocable le plus pertinent, et la seule contribution qui en relève exactement est celle d'Emmanuel Souchier et Adeline Wrona sur la polyphonie énonciative du journal et des lecteurs mis en scène dans *Le Parisien* (pp. 215-237). Il s'agit encore dans cette partie de comprendre si et comment les modalités du journalisme ont changé. La troisième section s'ouvre donc sur un « journal de rue » (pour traduire le « *street papers* » des premiers journaux anglais en ce domaine), *O Trecheiro*, de Sao Paulo, qui fait l'objet d'une analyse inspirée de Norman Fairclough (analyse critique du discours), c'est-à-dire tente de mettre au jour les formulations idéologiques généralement masquées ou peu visibles. Ici, le fait que ce soit le « peuple de la rue », sous titre du journal, qui parle promeut une autre façon de dépeindre la réalité de la rue, tant dans le texte du journal que dans ses illustrations.

Le journaliste contemporain n'écrit pas seulement dans le journal, mais publie des livres, et non pas comme au XIX^e^ siècle où le journaliste entrant est déjà auteur de livres, ou à la manière d'Albert Londres qui publie en recueil les reportages déjà publiés dans le journal, mais comme une autre manière d'informer : on assiste à une croissance forte du nombre de livres de journalistes (et pas seulement des romans pour le prix Interallié), dont Gilles Bastin et Roselyne Ringoot (pp. 139-155) analysent l'ampleur à partir du fichier des imprimés de la Bibliothèque nationale de France depuis 1950, et du fichier des autorités par décennie depuis 1900 (graphiques éloquents, p. 144), où ils voient une évolution du statut auctorial des journalistes au sein même de la profession. Comme on ne peut relever ici le détail de toutes les contributions, nous devons tout de même signaler encore une forte contribution d'Amadine Degand et Benoît Grevisse (pp. 177-197), très informée, sur les sources et la fiabilité de l'information : on retrouve bien l'ancienne hiérarchie des sources (agences en tête) mais au sein d'une nouvelle pratique collective de l'information, la « virtualisation » des sources. Enfin, Olivier Trédan (pp. 199-213) montre les formes de coopération entre journalistes et professionnels du web au sein du *datajournalism* dont il fut un des premiers analystes.

L'ouvrage s'achève par une quasi-postface de Cremilda Medina (pp. 239-252) – auteure de nombreux livres sur la communication sociale, journaliste et universitaire très connue au Brésil – qui revient ici sur la pratique du reportage dans laquelle elle voit le journaliste comme un médiateur dont le rôle essentiel est de promouvoir le dialogue social.

Il s'agit donc d'un recueil fortement structuré dont l'ampleur historique et géographique permet de mieux définir les importants changements en cours et leur signification.

Jean-François Tétu
ELICO, université Lumière Lyon 2, F-69600
Jean-Francois.Tetu@univ-lyon2.fr

Denis Ruellan, *Le journalisme défendu. Modèles de l'action syndicale*.
Rennes, Presses universitaires de Rennes, coll. Res Publica, 2014, 157 p.

Le livre de Denis Ruellan poursuit la réflexion de celui-ci sur le journalisme, notamment sur la construction collective de la profession et de son identité (*Les « pro » du journalisme. De l'état au statut, la construction d'un espace professionnel*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 1997) avec une recherche sur un aspect méconnu de son histoire, celle des modèles de sa défense comme activité salariée depuis les années 1880. Ce livre a deux objectifs fortement liés, et inspirés de Michel Foucault (*L'ordre du discours*, Paris, Gallimard, 1971, notamment pp. 53-62) : d'une part, au-delà de la diversité des projets, des organisations, des contextes qui indiquent en apparence la discontinuité du fait syndical, trouver des événements, des séries, des régularités qui permettent de découvrir des modèles, durables ou successifs ; et, d'autre part, les fonder sur des « conditions externes de possibilité », ce qui permet « d'éclairer des événements qui semblaient internes, propres au journalisme » (p. 10). Cette perspective originale permet de mettre au jour cinq modèles, qu'on peut nommer avec Michel Foucault des « régularités », qui sont à la fois des discours qui analysent la réalité sociale, des modèles syndicaux, des cadres cognitifs, que Denis Ruellan situe à partir d'événements constitutifs de ces modèles.

Ces modèles sont la « *corporation* (l'alliance des gens de métier sans distinction de condition) » (chapitre 1, pp. 19-40) ; « la *profession* (l'affirmation d'une identité spécifique de salariés du même métier » (chapitre 2, pp. 41-65) ; « *l'union* (la coalition des forces laborieuses sans distinction de secteur ni d'emploi) (chapitre 3, pp. 67-93) ; « la *participation* (la gestion partagée d'un espace de production par les employés et les salariés) » (chapitre 4, pp. 95-111) ; « le *paritarisme* (la coresponsabilité partielle d'enjeux sociaux et professionnels) » (chapitre 5 : pp. 113-129) (p. 11).

Ces modèles ne sont pas successifs, même s'ils apparaissent postérieurement les uns aux autres, et le livre n'est pas, à proprement parler, une histoire

du syndicalisme des journalistes, déjà bien connue, au moins concernant le Syndicat national des journalistes (SNJ). En revanche, il montre de façon convaincante comment ces modèles, avec leurs réussites et leurs échecs, éclairent l'histoire du journalisme français. Cette dernière est explicitée tantôt par des caractères propres au journalisme, dont la majorité des membres a toujours privilégié la négociation à l'affrontement classe contre classe, tantôt par des traits qui opposent, dans l'histoire du syndicalisme français, le syndicalisme « de métier » (les dockers, les transports, l'enseignement) au syndicalisme « d'industrie » (la métallurgie), ou leur syncrétisme (les travailleurs du livre et leur appartenance à la Confédération générale du travail ou à Force ouvrière). Elle s'explique encore par ce qu'il faudrait appeler l'air du temps, depuis le catholicisme social du XIXe siècle jusqu'au refus des Français d'approuver la proposition du général de Gaulle d'instaurer la « participation » (« piège à cons » disait-on alors à l'ultra-gauche). Il s'agit donc d'une recherche patiente et d'une réflexion sur les diverses façons dont les journalistes-salariés ont pensé leur défense face aux patrons ; et cela depuis le développement du journalisme « industriel » au tournant du XIXe et du XXe siècle, jusqu'aux concentrations et réorganisations multiples de l'époque contemporaine, ou à la crise du journal imprimé qui dure maintenant depuis 50 ans.

Premier modèle, donc, « la corporation » dont Denis Ruellan voit l'événement fondateur dans la création, en 1895, du Syndicat des journalistes et écrivains français, dont l'héritage perdure dans l'Union syndicale des journalistes (USJF-CFTC), fondée en 1985 : ce syndicat, au départ catholique et monarchiste, et donc antirépublicain, est peu retenu par les historiens, moins sans doute du fait de son faible poids en face du puissant SNJ, à partir de 1918, et encore majoritaire aujourd'hui, que du fait qu'il est abusivement associé aux très nombreuses associations qui ont fleuri avant le premier conflit mondial (environ 80 en 1914). Denis Ruellan, qui s'en tient au strict fait syndical, ne retient pas ici le modèle de l'association sur lequel on pourra notamment lire Christian Delporte (*Les journalistes en France 1880-1950*, Paris, Éd. Le Seuil, 1999, pp. 85-96) ou la thèse de Marc Martin (*Contribution à l'histoire des journalistes et du journalisme en France (XIXe-XXe siècle) et à l'histoire de la publicité en France*, thèse de doctorat, université Paris Ouest Nanterre la Défense, 1992), mais ce modèle corporatiste, qui prône une alliance pacifique du capital et du travail, modèle puissant avant 1914, et appelé à disparaître ensuite. L'originalité de Denis Ruellan est ici très forte car elle dément l'idée selon laquelle la phase syndicale aurait succédé à la phase associative en montrant l'histoire de ce syndicat qui privilégie une vision coopérative des relations sociales, y compris en matière de retraite. Le schéma corporatif, malmené à la fin de l'Ancien Régime (Loi Le Chapelier) est encore puissant idéologiquement à la fin du XIXe siècle (l'auteur mentionne Émile Durkheim) : l'idée générale est que, face à la division du travail et au risque d'éclatement social, il faut renforcer les relations entre les individus. Mais Denis Ruellan montre surtout que cette organisation pâtit de sa double nature, politique (le catholicisme contre le Mal incarné par la Révolution) et professionnelle : corporatiste, *et* réactionnaire. Il faut donc lire la place de ce syndicat à partir de l'histoire sociale d'avant 1914, où ce syndicat ne lit dans l'encyclique *Rerum Novarum* (1891) que ce qui justifie son vif conservatisme. D'où son alliance avec le mouvement des Jaunes. La défense individuelle des travailleurs collectivement organisés appartient au second modèle.

D'où vient le succès du SNJ, qui réunit les deux tiers de la profession avant le second conflit mondial ? Pourquoi un rassemblement aussi massif et une réussite évidente avec la loi de 1935 qu'il a inspirée ? Le modèle de la « profession » repose sur un discours à vocation identitaire dont Denis Ruellan (*Nous journalistes*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 2011) a déjà montré la force au sein du SNJ. Contrairement aux organisations précédentes qui privilégiaient l'esprit mutualiste (solidarité, caisse de retraite, services, sociabilité), le SNJ a d'emblée et continûment défendu une conception offensive de son rôle de défense de l'intérêt individuel des journalistes. Cette conception individualiste s'oppose assez frontalement aux syndicats « de masse », et notamment à la Confédération générale du travail (CGT) à laquelle le SNJ a refusé d'appartenir, à maintes reprises. En revanche, elle est très proche de la Ligue des droits de l'Homme dans laquelle plusieurs dirigeants du SNJ ont joué un rôle durable, en héritage de l'affaire Dreyfus où s'est construite l'idée que chaque individu a des droits imprescriptibles que les organisations sociales doivent défendre en permanence si l'État ne le fait pas. Ainsi le succès du SNJ n'est-il pas seulement lié à la construction collective et à l'identité de la profession que les historiens, et Denis Ruellan lui-même, ont abondamment montrées ; il tient à la défense directe de chaque journaliste, et cela « le relie à une transformation générale des rapports entre l'individu et la société qui affecte tout le corps social et les institutions au début du XXe siècle » (p. 13). Cela est assez paradoxal car il revient aussi au SNJ d'avoir « rompu avec l'image

d'un métier d'individualistes » (p. 42) en construisant une représentation collective, mais le paradoxe n'est qu'apparent car il fonde précisément cette identité collective sur la défense des droits individuels auxquels il consacre une part considérable de son activité (pp. 44-47). Et le triptyque de ses revendications (un contrat collectif, un mois d'indemnité par année en cas de licenciement, une résolution des conflits par l'arbitrage) finit par s'imposer avec la loi de 1935. Cet individualisme est cohérent avec l'esprit du temps, tant pour les catholiques pour qui l'encyclique *Rerum Novarum* explique que le socialisme et le capitalisme asservissent l'individu, que pour l'esprit républicain qui valorise l'effort et le mérite individuels : « Le syndicat produit du collectif parce qu'il défend les droits de chacun, il rassemble les individus » (p. 64). Il n'y a de morale professionnelle que dans la solidarité.

On insistera moins ici sur le modèle de l'union syndicale, car on connaît mieux les réticences des journalistes à s'allier avec les travailleurs du livre, ces ouvriers de la presse, d'ailleurs continûment mieux payés, et le choix presque constant des journalistes d'une organisation autonome. Denis Ruellan insiste sur le conflit entre pro et anticommunisme et surtout sur le souhait majoritaire d'appartenir à une organisation dépourvue d'engagement politique (ce qui fut d'ailleurs longtemps le choix affirmé de la CGT). L'autonomie fut toujours ce sur quoi achoppaient les projets d'union, malgré quelques moments historiquement forts comme l'Union nationale des syndicats de journalistes de 1967, qui correspond aux débuts de l'Union de la Gauche et du « Programme commun » de gouvernement. Ce que montre Denis Ruellan est que l'union a presque toujours d'abord eu pour effet de faire surgir les divergences, notamment sur l'unité d'action qui se heurte à la diversité des positions idéologiques et des organisations. Il s'agit donc d'un modèle récurrent qui, à l'exception de rares moments où l'Histoire favorise le rassemblement, est resté un vœu pieux.

Il en va autrement du modèle de la « participation » qui prend ici le nom de « société de rédacteurs » ou quelque variable identique, qui a connu son heure de gloire (peu durable, cinq ans, de fait) avec la création en 1967 de la Fédération nationale des sociétés de journalistes. Le modèle est plus ancien, ce qui, pour l'historien Marc Martin (*Histoire et médias 1950-1990*, Paris, A. Michel, 1991), comme pour Jean Schwoebel (*La presse, le pouvoir et l'argent*, Paris, Éd. Le Seuil, 1968), qui fut un acteur essentiel de ce mouvement, en fait un héritage de la Libération. Il s'agit ici de penser une nouvelle forme de la place des salariés dans l'entreprise par une participation à la gestion ; la forme la plus simple est celle de sociétés par actions qui peuvent acquérir en nom collectif une part du capital de l'entreprise pour infléchir ses choix stratégiques et économiques (ainsi de la création de celle du *Monde*, qui a permis le retour à la direction d'Hubert Beuve-Méry). Elle peut prendre aussi, comme au *Figaro* (1950), la forme d'une société fermière investie de la responsabilité éditoriale. Outre les deux journaux précités, *Ouest-France* et *France-Soir* furent en ce domaine des pionniers. Deux phases, donc, pour ce modèle : après la première, où il s'agit de conférer des droits aux rédactions, la seconde, où Denis Ruellan voit plutôt une idée qui vient trop tôt, s'appuie, selon lui, sur l'ordonnance de 1967 sur la « participation des salariés au fruit de l'expansion des entreprises », et sur la conception gaullienne, déjà ancienne (discours de Strasbourg de 1947), d'inspiration chrétienne, qui veut faire de l'intéressement et de la participation un moyen de paix sociale. Donc, en ces années 60, une trentaine de journaux suivent très vite le mouvement : à cette date, les patrons-journalistes issus de la Résistance sont devenus de vrais patrons, et les grands groupes ont fait leur apparition, issus d'une concentration dont on voit bien la menace qu'ils font peser sur l'indépendance des rédactions. Mais, outre l'opposition frontale du patronat, et la réticence du Parti socialiste que partage François Mitterand (au contraire du Parti socialiste unifié), le mouvement ne peut convaincre les syndicats de journalistes (à l'exception de la Confédération française démocratique du travail, sensible aux thèses de l'autogestion), qui n'y voient que le risque d'un syndicat maison. Au fond, explique l'auteur, ce sont deux conceptions de l'action qui s'opposent au profit de ceux, majoritaires, qui veulent s'en tenir à une politique de revendication des droits et des salaires (et les secrétaires de rédaction, pensent-ils, font courir aux journalistes le risque de la désunion). De fait, la participation comme « troisième voie » remonte au milieu du XIX^e^ siècle (Joseph Proudhon), rappelle utilement Denis Ruellan : culture ouvrière fouriériste, et catholicisme social. Mais rien n'aboutit vraiment : selon l'auteur, pour la gauche, cela « dérange une répartition ordonnée des rôles » (p. 110). Et les positions doctrinales, qui s'en tiennent à l'affrontement classe contre classe, ont finalement raison de ce projet « qui portait en lui une vision singulière des rapports politiques et sociaux » (p. 111).

Reste pour les journalistes l'exception de l'arbitrage paritaire, à côté, et en sus des prud'hommes. Denis Ruellan avait déjà étudié le fonctionnement du paritarisme dans la Commission de la carte d'identité professionnelle des journalistes (1997) ; il analyse ici le

fonctionnement de la Commission arbitrale, prévue par la loi de 1935, qui gère les ruptures de contrat lorsqu'elles succèdent à un contrat de travail de plus de 15 ans (en 2012, le Conseil constitutionnel a confirmé cette véritable exception). Denis Ruellan en analyse aussi les fondements, car il s'agit là d'une technologie sociale, héritière d'une part du paternalisme social, mais aussi du mutualisme ; il montre à quel point ce paritarisme peu coûteux est profitable tant aux salariés qu'aux entreprises, et son étude montre aussi l'évolution de la nature des conflits, où la « clause de conscience » a quasiment disparu devant la montée de la « clause de cession », indicateur indubitable des transformations des entreprises et des transformations des relations de travail. La Commission « témoigne des rapports de force de l'heure » (p. 130).

Au total, ce livre extrêmement précis et nourri d'une foule de données, mais de lecture aisée, est tout à fait éclairant, à la fois sur les rapports entre le syndicalisme de métier et le syndicalisme d'industrie, mais aussi sur la, ou plutôt les façons dont les journalistes ont tenté pendant un siècle de transformer les rapports entre les intérêts patronaux et salariaux, ce qui, tant par les régularités qu'il souligne que par l'analyse des conditions externes de possibilité de telle ou telle configuration, est directement utile à la compréhension des transformations d'aujourd'hui.

Jean-François Tétu
ELICO, université Lumière Lyon 2, F-69600
Jean-Francois.Tetu@univ-lyon2.fr

Nathalie Sonnac, Jean Gabszewicz, *L'industrie des médias à l'ère numérique*.
Paris, Éd. La Découverte, coll. Repères, 2013 [2006], 126 p.

À l'heure de la généralisation de l'usage de l'internet, l'industrie des médias dans l'environnement numérique est une question plus que jamais d'actualité. L'ouvrage de l'économiste Jean Gabszewiz et la spécialiste de l'industrie des médias Nathalie Sonnac s'insère dans cette optique. Ceci en examinant le changement de paradigme des médias dans le contexte de la révolution numérique et l'analyse des défis économiques, juridiques et culturels de cette évolution. À l'origine de la dissociation entre l'information et son support physique, l'internet a entrainé des changements profonds dans les modes de production et de consommation des produits médiatiques et jeté les jalons d'une nouvelle économie fondée sur le « réseau » (p. 7). Cette technologie est devenue un facteur déterminant de la convergence des trois secteurs de l'informatique, des télécommunications et des médias et a favorisé l'émergence de services et d'usages autour du produit médiatique. Défini dans le premier chapitre de l'ouvrage, intitulé « Le produit médiatique » (pp. 7-20), comme « l'ensemble des messages et des communications qui utilisent un média particulier comme support », ce produit désormais dématérialisé se présente comme « hybride » et englobe un message informationnel déterminé par les acteurs des médias ou un message publicitaire visant la promotion des produits de consommation (p. 10). Cependant, les médias écrits (presse) et électroniques (télévision, radio et internet) n'ont pas les mêmes contraintes de capacité en matière de diffusion des messages d'information et de publicité, c'est pourquoi ils adaptent différemment leurs méthodes de gestion des coûts de production, de diffusion et de distribution (pp. 11-13).

Le deuxième chapitre porte sur « L'offre des produits médiatiques » (pp. 21-37) et analyse les déterminants du profit des entreprises médiatiques en termes de coûts de production et de recettes. L'accent est mis sur la question de la « taille minimale efficiente » des médias écrits garantissant la fiabilité de leur modèle économique et le passage en ligne de la presse permettant de réduire les coûts de production et de distribution de l'information. Concernant les médias audiovisuels, la programmation demeure le poste de dépense le plus budgétivore dans l'industrie télévisuelle. Toutefois, si la taille minimale de l'entreprise de presse est définie par les ventes aux lecteurs et aux annonceurs, dans l'industrie télévisuelle, elle ne dépend que des recettes publicitaires et donc de la qualité et du succès auprès du public des programmes diffusés (p. 27).

Dans cette perspective, le troisième chapitre examine « la demande des produits médiatiques » (pp. 38-56) de la part des consommateurs et des annonceurs. La modification des modes de consommation et de diffusion de ces produits a placé l'usager, lui-même devenu producteur et diffuseur de l'information, au centre du nouvel écosystème. Du côté des consommateurs, l'orientation de la demande du contenu dépend à la fois de leurs goûts et du coût d'accès aux produits. Par ailleurs, les auteurs de l'ouvrage soulignent une certaine corrélation entre la demande de contenu du côté des consommateurs et la demande publicitaire et relèvent des transformations dans les pratiques culturelles des consommateurs (pp. 39-40). À l'origine de la fragmentation des audiences, l'internet bouleverse les activités du marché publicitaire dans lequel les annonceurs optent pour une stratégie de diversification des supports publicitaires « médias » et des outils « hors médias » dans une logique de réduction des coûts de communication (p. 54).