



Parution : 20 avril 2007. 896 pages, 18 Euros  
Pour le commander en ligne, [voir sur le site des Editions Agone](#).

**Gilles Balbastre,**  
« Précarité et fabrication de l'information », p. 489-515 (extraits)

On peut regrouper les pigistes en deux catégories selon des conditions de travail sensiblement différentes : les pigistes rattachés à une rédaction par des contrats à durée déterminée, qui sont employés majoritairement par les médias d'information quotidienne (presse écrite quotidienne nationale ou régionale, journaux de la mi-journée ou du soir des télévisions nationales ou régionales, journaux des radios nationales ou locales) ; et les free-lance, qui collaborent la plupart du temps de manière indépendante avec la presse magazine, qu'elle soit écrite ou audiovisuelle. Selon la catégorie de pigistes considérée, les incidences sur la fabrication même de l'information sont différentes.

Nos interlocuteurs sont en grande partie des pigistes travaillant pour la presse magazine, qui est en effet un des gros employeurs de journalistes précaires.

[...]

**La marchandisation de l'info**

La montée de la précarité chez les journalistes a pour effet, on l'a vu, de « prolétarianiser » un pan entier de la profession avec toutes les conséquences matérielles, sociales et psychologiques que subissent en particulier les pigistes et les CDD. Mais cette précarisation croissante a également des incidences importantes sur leurs pratiques professionnelles et finalement sur la fabrication de l'information. Elle installe plus que jamais les journalistes dans un rapport marchand à l'objet de leur activité et soumet leur travail à une logique commerciale qui détermine en grande partie leur survie dans cette profession. La prise en compte croissante de données économiques et de contraintes gestionnaires est certainement une des caractéristiques essentielles de la condition actuelle de pigiste. Or, si on se réfère à la conception traditionnelle du travail journalistique, telle qu'elle est formulée par exemple dans la charte des devoirs du journaliste<sup>1</sup>, ce souci gestionnaire n'est pas censé faire partie des obligations constitutives du métier. On peut estimer que c'est là le symptôme d'une dérive importante dans les pratiques professionnelles, qui peut à terme menacer sérieusement l'autonomie des journalistes, d'ailleurs déjà gravement compromise<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Charte élaborée en 1918 par le SNJ et révisée en 1938.

<sup>2</sup> Lire « Pour une socioanalyse des pratiques journalistiques », in Alain Accardo et al., *Journalistes précaires, journalistes au quotidien*, p. 15-80.

L'emploi fréquent par nos interlocuteurs de mots empruntés à un lexique commercial<sup>3</sup> est l'un des indices éloquents de cette adultération du travail journalistique par l'activité commerciale : vendre, acheter, négocier, investir, cibler, client, produit, matériel, marché, marketing, relations publiques, bénéficiaire, rentabiliser, opération, prise de risque, business, pour ne citer que les termes les plus usités, font partie du vocabulaire courant utilisé par les pigistes pour décrire les relations de travail avec leurs employeurs. Les pigistes se comportent comme des « VRP de l'info » ou même comme des petits patrons sous-traitants qui doivent aller démarcher régulièrement des clients, des donneurs d'ordre, pour tenter de vendre leurs produits, leurs « trucs » comme se plaisent à répéter Julien, Norbert, Florence ou Solange. Le marché sur lequel ils opèrent impose des règles nouvelles de compétition auxquelles les journalistes titulaires n'ont pas encore eu à faire face : « On n'a rien vendu parce qu'on ne savait pas le faire » (Hélène). L'exemple de Julien est à cet égard révélateur. Son premier contact avec le monde de la télévision l'a placé très rapidement dans un souci de rentabilité économique qu'il n'avait jamais soupçonné avant d'être licencié d'une radio nationale : « J'avais six projets de reportage tapés à la machine. Ça m'avait demandé du temps, j'avais enquêté, etc. Le mec, il a regardé les trucs et... "Il n'y a rien qui m'intéresse, allez, au revoir." » Julien s'est retrouvé ainsi confronté à la nécessité de trouver une nouvelle stratégie de survie ; que Florence résume en termes encore plus directs : « Comment je vais faire pour vendre mon truc », préoccupation d'autant plus aiguë que, comme le dit Agnès : « On est de plus en plus nombreux à être sur le marché. » Il faut alors chercher à se distinguer du concurrent, « être au contact de la demande », comme le précise Norbert, et « amener de la valeur ajoutée ».

L'état actuel du champ journalistique exerce sur ses membres une forme d'action pédagogique qui tend à les conformer de plus en plus au modèle du « journalisme de marché ». Parmi nos interlocuteurs, Norbert incarne de façon particulièrement significative ce nouveau type de journaliste qui se conçoit expressément comme un petit entrepreneur de presse avant tout préoccupé de rationalité gestionnaire et de rentabilité économique, et qui agit en conséquence.

De nouvelles dispositions sont alors nécessaires, au-delà des pratiques professionnelles classiques ; et savoir « caser son reportage » devient presque plus important que de le réaliser. Marianne, par exemple, doit, comme le ferait un représentant de commerce, se mettre en condition pour aller séduire un employeur afin de lui « vendre un produit ». Quant à Solange, elle confie : « Si tu n'es pas sympathique, on ne te refile pas des trucs. » Ces nouvelles dispositions relationnelles, nécessaires pour pratiquer le métier, ne vont pas forcément de soi et nombre de pigistes intériorisent les échecs ou les refus comme la conséquence d'un manque de compétence ou d'une absence de talent : « Au niveau de l'argent, je suis incapable de négocier. J'ai longtemps hésité, mais je n'ai pas eu le courage d'imposer un prix » (Viviane) ; « Personne ne l'a acheté... La première chose que tu te dis c'est que ça ne doit pas être très bon. Tu te retournes la critique vers toi... » (Julien).

Tel un businessman, le pigiste est amené à investir dans des « coups » : « Au début, tous mes premiers reportages, je les ai financés avec mes économies » (Hélène). Cet investissement peut représenter des sommes importantes, comme pour Norbert, qui dépense 50 francs pour ramener une série de papiers sur l'Asie ; ou Marianne, qui perd 10 francs dans un reportage en Russie. Même sans atteindre ces sommes, le travail quotidien ne se fait pas sans risque financier. Il n'est pas rare qu'une enquête, qui a

<sup>3</sup> Comme l'a également noté, d'un autre point de vue, Georges Abou, « Précarité et représentation », *in ibid.*, p. 402-426.

<sup>4</sup> I. Les pigistes sont majoritairement issus de la moyenne bourgeoisie ascendante vivant principalement à Paris ou dans des grands centres urbains. (Lire *Les Journalistes français en 1990. Radiographie d'une profession*, La Documentation française, 1992.)

<sup>5</sup> . De nombreux pigistes ou CDD travaillent quotidiennement pour les journaux télévisés de 13 ou de 20 heures de TF1 et de France 2, le « 19-20 » ou les actualités régionales de France 3 ou de RFO, les décrochages locaux de M6 ; et, dans une moindre mesure, pour les journaux des radios généralistes (France-Inter, RFI, Europe 1, RTL, RMC, Sud Radio) ainsi que pour les radios délocalisées de Radio France. On trouve également un certain nombre de journalistes en situation précaire dans les quotidiens nationaux ou régionaux.

<sup>6</sup> Lire Pierre Bourdieu, « L'emprise du journalisme », *in Sur la télévision*, Raisons d'agir, 1996.

nécessité des coups de téléphone nombreux, des déplacements coûteux en voiture ou en train, des invitations à des déjeuners, soit tout simplement rejetée par le donneur d'ordre. Cela rend encore plus impérieuse la nécessité de vendre ses « coups » coûte que coûte, de « réfléchir au moindre mot », comme le fait Florence ; et cela exclut forcément des « coups » moins « porteurs », moins « vendeurs » sur le marché des reportages, sous peine de « dépenser de l'énergie pour rien » et de se retrouver en faillite, comme un petit entrepreneur : « Je ne peux plus faire ma production parce que, financièrement, je ne m'y retrouve plus » (Marianne).

Être dans la « dépendance du nombre de commandes » impose un nouveau réalisme professionnel et modifie profondément l'exercice du métier : « On ne travaille pas de la même façon et pas dans le même état d'esprit » (Pascal). Julien, par exemple, doit jongler avec plusieurs projets pour boucler ses fins de mois : « À toi de te trouver autre chose à mener en parallèle, et c'est là toute la difficulté d'être pigiste. Il faut trouver – pendant que t'enquêtes sur un truc qui n'est pas payé, mais dont tu sais que ça va engendrer du travail le mois prochain – il faut trouver donc durant ce mois d'enquête quelque chose, qui va marcher, qui va pouvoir te faire gagner ta vie, en fait. Ça c'est vachement dur. » La difficulté de planifier dans le temps ses revenus donne l'impression certains jours d'être plus comptable que journaliste, et la nécessité de « boucler » les fins de mois pèse bien souvent sur le choix et le traitement des sujets : « Quand tu es pigiste et que, admettons, tu as une mission qui t'a pris cinq jours de travail, le soir tu rentres chez toi et tu fais : "Bon, là j'ai gagné cinq fois ça, OK, j'ai gagné autant... Donc maintenant il faut que j'essaie de compléter pour gagner ça..." Tu es sans arrêt en train de compter ce que tu gagnes... » Mais ce qui est remarquable, c'est l'acceptation implicite par l'ensemble des pigistes de la logique du marché qui constitue de fait une forme de censure par l'argent. Certains, comme Hélène par exemple, justifient même la marchandisation de l'information en se comparant avec des journalistes titulaires : « En tant qu'indépendant tu peux faire les mêmes reportages que ces gens-là si t'arrives à te faire ton budget et à le vendre quelque part » ; tout en pointant à longueur d'entretien ses difficultés financières et sa dépendance vis-à-vis de ses employeurs : « On n'a jamais rien vendu parce que les gens s'en foutaient complètement. » On constate pourtant, à travers la majorité des entretiens, une tendance à prendre conscience des méfaits de cette marchandisation sur le travail journalistique, c'est-à-dire sur le choix, la collecte et le traitement de l'information. Mais peu de pigistes arrivent à faire le lien entre la mainmise du « réalisme » gestionnaire sur l'information et ses conséquences sur le travail journalistique.

### **Le « choix » des sujets**

La connaissance des spécificités éditoriales des différents médias, qui fixent en quelque sorte la demande du marché, est une donnée importante dans l'élaboration des stratégies personnelles.

[...]

Les difficultés économiques engendrées par la précarité placent le pigiste dans l'obligation permanente de trouver des idées de reportages capables d'intéresser des acheteurs. Mais on ne propose pas n'importe quel sujet à n'importe quel média. Cette opération, *a priori* anodine et qui peut paraître « aller de soi », renvoie en fait à des mécanismes cachés, implicites, et pèse énormément sur le choix final de l'information. Elle est le produit d'un long travail de décryptage du fonctionnement du champ des médias que le pigiste, plus encore que le titulaire, se doit d'effectuer, consciemment ou non. Il faut que ce choix paraisse également en conformité avec une certaine définition légitime du métier et qu'il ne donne surtout pas l'impression d'obéir à des critères mercantiles.

Ce travail doit se réaliser d'abord avec un minimum d'investissement financier puisqu'il est rarement rémunéré. La seule ressource dont le pigiste dispose « gratuitement » est le temps qu'il peut consacrer à la recherche de sujets : « Là t'as un énorme boulot où tu vas chercher l'information, et ça c'est pas payé » (Julien). Cela a bien évidemment quelque incidence sur le choix du sujet. Le pigiste va inévitablement puiser des idées là où ça lui coûte le moins cher, c'est-à-dire le plus souvent dans son environnement

proche. Cette opération se fait de manière intuitive, comme pour Julien qui, avec ses dix années d'expérience, ne se pose plus de questions : « J'ai déjà forcément l'automatisme dans la tête... C'est-à-dire que, si je lis le journal, je me dis "Tiens ça, c'est un bon sujet"... Si c'est un bon sujet, c'est que j'ai déjà les arguments pour le vendre... Au début je ne savais pas ce qu'était un bon sujet. Il y avait un truc qui m'intéressait, mais je ne savais pas si ça allait intéresser une télé. Maintenant, je sais quels sont les sujets qui vont les intéresser. » Ce tri « automatique » permet au pigiste de distinguer la « bonne » information de la « mauvaise », c'est-à-dire l'information qui se vend de celle qui ne se vend pas.

Le propos de Julien nous indique aussi que la lecture de la presse constitue une des principales sources de sujets. C'est un lieu commun de dire que les journalistes sont des consommateurs assidus de journaux, de magazines « grand public » ou spécialisés, d'émissions de télévision de toutes sortes. Et les pigistes certainement plus encore que les autres : « Tu ne peux pas être pigiste sans t'abreuver aux autres publications » (Florence) ; « On lit beaucoup, on lit énormément. Je suis abonné à plein de trucs sur l'Asie » (Norbert) ; « Tu pilles allègrement la presse quotidienne... Et puis, je lis énormément... C'est là qu'il faut énormément percuter... quand on se voit, on discute de choses, on percute tout de suite. J'écoute Radio France, je regarde les infos... » (Solange). L'information a tendance alors à fonctionner dans une boucle sans fin, constamment « recyclée » par des pigistes isolés et en mal de sources. Il leur faut donc « picorer » ailleurs une information qu'ils vont pouvoir retraduire rapidement, toujours par souci de rentabilité, en une autre information guère différente de la première, mais suffisamment attractive.

La lecture de livres, et surtout de livres « à la mode » dont parlent les médias, les conversations avec son cercle d'amis et de relations sur les problèmes de couple, de sexualité, d'éducation, de crèche, de transport, etc. ; les « affaires » qui font « l'actu » du moment – « T'amènes un sujet "pédophilie" en ce moment, t'es reçu roi du pétrole » (Julien) – fournissent autant de thèmes de futurs reportages. Cela donne beaucoup de sujets dits « de société », souvent centrés en fait sur les préoccupations du groupe social dans lequel vit le pigiste<sup>4</sup>. Tous ces reportages concourent à une appréhension ethnocentriste des réalités sociales, à une vision de classe qui ne dit pas son nom et qui trouve un formidable écho dans une majorité de médias. Les exemples de papiers relevés dans l'entretien de Marianne, qui travaille principalement pour la presse magazine grand public, constituent un bon échantillon de sujets-types que l'on peut retrouver sous différentes déclinaisons possibles dans un grand nombre de publications et d'émissions : « le non-désir d'enfants », « le partage d'appartement », « les femmes de l'ombre en politique », « la vague de spiritualisme en France », « les changements alimentaires », « la fin du travail », etc.

Cette thématique indéfiniment ressassée à travers diverses variantes n'empêche pas que, paradoxalement, les sujets proposés doivent être « originaux », ce qui est le maître mot de beaucoup de pigistes soucieux de se distinguer des concurrents. Le pigiste – et c'est l'expérience quotidienne d'Agnès – se doit d'avoir « toujours les sens en éveil [...] ; d'être sans arrêt en observation, même dans la rue, surtout dans la rue, pour essayer de capter des choses de notre époque » ; et surtout « essayer de capter ce que les autres ne captent pas ». Cette posture est pour le moins harassante et demande un effort constant, « une gymnastique mentale permanente », car, comme l'admet Agnès : « On n'a pas toujours des idées originales, on n'a pas toujours quinze idées à la seconde. » (Il s'en faut même de beaucoup.) La course à l'originalité, où l'originalité se limite souvent à la formulation employée pour vendre le sujet, est une course sans espoir. Il faut alimenter de jour en jour, semaine après semaine, une énorme machine médiatique dévoreuse de reportages, d'articles, de récits, qui finissent par se ressembler tous, en se recoupant et se copiant les uns les autres. Agnès vit difficilement cet obsédant souci de renouveler le stock d'idées : « Des sujets, on peut en avoir, mais encore faut-il s'assurer qu'ils n'ont pas été traités auparavant, qu'ils sont suffisamment originaux pour intéresser le rédac-chef ou le chef de rubrique. C'est le problème, parce qu'on est de plus en plus nombreux à être sur le marché, dans le monde du travail, à proposer des sujets ; et là, je pense que c'est dur. C'est de plus en plus difficile parce qu'il faut être dans la course, proposer des sujets originaux, proposer des sujets... » Le

comble en matière de concurrence est peut-être atteint par Marianne, qui a poussé à l'extrême sa recherche de l'originalité dans une enquête qu'elle a menée sur les changements alimentaires : « Je viens de donner une enquête de quinze feuillets sur les changements alimentaires. J'ai travaillé avec une ethnologue, c'est très intéressant... et je n'ai que de l'information confidentielle, mais ça, je suis sûre qu'ils [la rédaction en chef du magazine acheteur] ne l'ont même pas mesuré. »

### **Les arguments vendeurs**

Mais l'originalité supposée du sujet ne suffit pas à le transformer en un futur reportage. Un pigiste, pour gagner sa vie, doit apprendre, au jour le jour, les recettes qui font vendre les sujets. Il doit apprendre à construire un synopsis ou un dossier, qu'il ira ensuite proposer à des rédacteurs en chef de médias préalablement ciblés. Pour cela, il doit recourir à des procédés qui sont devenus des lieux communs de la rhétorique journalistique. En premier lieu, il lui faut trouver, à partir d'une espèce de « casting », des témoins, des « bons clients », des gens capables de raconter leur histoire et dont les propos serviront d'« accroche » au reportage ou au papier. Le dévoilement de l'intime est devenu un procédé qui va de soi pour un grand nombre de journalistes, et en particulier pour ceux qui travaillent en télévision, pour qui un papier ou un reportage ne saurait aller sans témoignage « fort », sans parole émouvante.

Julien, par exemple, ne peut imaginer construire un magazine sur la mafia ou sur l'amiante sans y intégrer une petite histoire personnalisée : « Ton sujet, c'est la corruption, mais tu ne vas pas dire "la corruption deux points". C'est pas une thèse que tu fais. Il faut que tu racontes une histoire. Donc de manière systématique, à 90 %, un reportage, au départ, au début de l'histoire, pour accrocher les gens, tu t'intéresses à un cas particulier et donc à une histoire, à quelqu'un... » Les pigistes répondent ainsi « naturellement » à la forte demande médiatique : « Une histoire, ce sont des gens, donc on te demande d'humaniser ton reportage » (Julien). S'ils dérogent à cette sacro-sainte règle, ils peuvent être rappelés à l'ordre par le rédacteur en chef, comme cela arrive notamment à Marianne, en des termes qui donnent une idée de la considération réservée aux témoins et à leurs témoignages : « Faites pas quelque chose de sérieux. On veut beaucoup de témoignages. » Il faut que le lecteur ou le téléspectateur se sente attiré par l'histoire d'une personne singulière, qui doit donc être poignante, quitte à ne garder que le poignant au détriment des implications politiques, économiques ou sociales du cas particulier : « Quand tu fais un sujet sur l'amiante, tu vas commencer par le témoignage d'un mec qui a eu ça, qui a les boules et qui se dit : "Ah ! putain, si on m'avait dit ça, j'aurais arrêté mon métier plus tôt" » (Julien). Le pigiste doit faire sienne la préoccupation de l'audimat : « À mon avis, on commence comme ça pour que les gens qui te regardent puissent se retrouver dans un truc, "Tiens, on est chez des gens... c'est Monsieur Tout-le-monde"... » (Julien). L'ennui c'est que ce genre d'accroche, qui repose avant tout sur la contagion affective et l'empathie, pourrait à la rigueur se justifier s'il débouchait sur un véritable travail rationnel d'analyse. Mais cela va rarement, faute de temps, au-delà de cette émotion initiale qui devient une fin en soi.

Pour retenir l'attention d'un rédacteur en chef, il faut, au-delà des indispensables témoignages, l'assurer de l'exclusivité, comme fait Marianne avec son « information confidentielle » à propos des changements alimentaires. Tout doit concourir à séduire un éventuel acheteur : le choix des situations, l'emploi de certains mots, la nature des faits rapportés, etc. Plus cette opération se fera « automatiquement », c'est-à-dire plus elle obéira spontanément à des mécanismes intériorisés par le pigiste, plus celui-ci aura de chances d'arriver à ses fins.

[...]

L'exclusivité tend ainsi à devenir une obsession du pigiste vitalemment intéressé à séduire une clientèle qui n'a que l'embarras du choix en face d'une offre surabondante. Aussi Julien insiste-t-il auprès de ses interlocuteurs sur le fait que le reportage qu'il propose, c'est du « jamais vu à la télévision » ou que « c'est la première fois qu'il [le témoin interrogé] s'exprime ». Et il complète la définition de la bonne stratégie de vente : « Tu mets en évidence forcément des "coups", entre guillemets, que tu peux avoir et que les autres n'ont jamais montrés à la télé. Donc t'es à la recherche de ça pour qu'il passe,

ton sujet. Pourquoi ce sujet va être acheté ? Parce que tu vas arriver à montrer ça, ça, ça et ça. » Cette course au scoop, à l'information sensationnelle exclusive, qui souvent ne devient sensationnelle qu'en fonction du regard du pigiste conditionné à la vente, entraîne une sélection arbitraire des sujets à traiter ou à écarter.

Quand Julien choisit de s'intéresser à la Banque de France en montrant « la grande salle de sécurité où personne n'était jamais entré », l'originalité plus que l'intérêt du sujet est sa première préoccupation. Il préfère vendre son exclusivité en vantant une « marchandise » qui *a priori* ne gêne personne : « C'est la première fois, personne n'y est jamais allé, on va aller là, machin va parler, il n'a jamais parlé, on va tourner dedans. » La précarité dans laquelle se trouve Julien le pousse à mettre en exergue un élément d'information superficiel mais vendeur, certainement moins difficile en fait à obtenir – même s'il a dû enquêter un an – qu'une longue investigation par exemple sur les affaires politico-financières. Un pigiste, isolé par définition, privé de sources d'information (centre de documentation, informateurs privilégiés, etc.) n'a pas de moyens matériels et financiers (comme peut en avoir un journaliste intégré dans une rédaction) pour mener de telles enquêtes. Après une série de sujets rejetés, Julien a très certainement intériorisé – « l'automatisme dans la tête » – la frilosité des chaînes de télévision quant aux sujets réellement critiques concernant les institutions militaires, policières, religieuses ou économiques. La dérive sensationnaliste de l'information a une fonction économique primordiale dans la stratégie commerciale des différents médias. Elle sert avant tout à créer « une envie de voir » en mettant en scène des faits ou des événements de nature à provoquer des réactions affectives primaires. La volonté d'informer laisse place à la volonté de maximiser les profits.

### **Le pouvoir des acheteurs**

La probabilité de voir une proposition de sujet aboutir effectivement à un reportage est en pratique relativement faible : « Quand tu proposes tes sujets, tu en amènes trois ou quatre, et si tu en as un qui est pris par l'agence... ou plutôt qui intéresse l'agence dans un premier temps, tu as déjà du bol » (Julien). Les différents témoignages que nous avons recueillis offrent de nombreux exemples de projets rejetés par des acheteurs en position de force : Agnès et son « conflit dans la fratrie » qui « n'est pas assez contemporain » ; Viviane et ses sujets sur « les artistes étrangers » ou sur « l'Iran » ; Hélène et ses « Tziganes de Roumanie » ; Marianne et son « trafic d'armes à Moscou » ou ses « femmes de l'ombre en politique ». Quand le sujet n'est pas immédiatement rejeté, il faut parfois attendre des mois pour qu'il soit accepté : « J'ai un projet en Palestine, ça fait plus d'un an qu'on cherche l'argent » (Hélène).

Les pigistes sont soumis en fait au pouvoir exorbitant des rédacteurs en chef. Les propositions de papiers ou de reportages sont acceptées ou refusées au gré de critères prétendument objectifs (la ligne éditoriale ou la qualité rédactionnelle). En réalité, la décision dépend très largement de l'appréciation personnelle et subjective du rédacteur en chef.

[...]

Les marges de manœuvre du pigiste deviennent alors très étroites. Non seulement le choix du sujet doit répondre aux attentes du rédacteur en chef, mais sa réalisation aussi, au cours de laquelle le pigiste est souvent réduit au modeste rôle d'exécutant qui se borne à appliquer les directives reçues pour être sûr de ramener un « produit » incontestable : « T'acquires des techniques pour te préserver. Avant de partir en tournage, maintenant je verrouille le dossier : "Qu'est-ce que vous voulez exactement ?" Parce que c'est quand même eux qui veulent quelque chose » (Julien). Les critères de rentabilité économique entrent bien sûr en compte dans la réalisation même du reportage, imposant des durées de fabrication de plus en plus réduites. Le pigiste, à la différence du titulaire, n'a guère d'autre choix que de subir et de constater les conséquences de ces conditions de travail sur l'information : « On a fait un sujet sur les problèmes financiers des familles... On a commencé à tourner à 15 heures et j'avais jusqu'au lendemain 15 heures pour tourner. Pour faire un 10', ça me semble peu... Quand je suis rentré, je l'ai dit à la rédaction, qui s'en foutait complètement... La rédaction en chef s'en fiche de ça... J'ai pressé les gens comme des citrons... Je me dis

qu'un sujet comme ça, il aurait pu être bien mieux fait. Et en respectant davantage mes témoins. Ce que j'ai fait là n'était pas correct » (Julien). Le souci de rentabilité amène aussi le pigiste à se surcharger de travail parce qu'il considère chaque information comme un produit susceptible d'être vendu : « On est parti de mois en mois en leur faisant des sujets tourisme, mais aussi des sujets plus société, qu'on a pu vendre » (Hélène). On peut s'interroger alors sur le sérieux de ce travail en série commandé par la nécessité vitale d'engranger le maximum de reportages dans le plus court délai possible.

### **Les précaires de l'actu**

Il existe également un grand nombre de journalistes précaires travaillant pour la presse quotidienne d'actualité<sup>5</sup>. Leurs conditions de travail diffèrent sensiblement de celles des pigistes de la presse magazine, même si en définitive leur situation de précarité les menace de la même façon dans l'exercice de leur métier. Ces journalistes précaires sont le plus souvent intégrés au sein des rédactions comme pigistes réguliers ou sur la base de CDD dont la durée varie de quelques jours à plusieurs semaines. Du fait même de leur intégration momentanée, ils ne se trouvent pas dans cette position de « VRP » de l'information qui est celle des pigistes comme Agnès, Julien, Marianne, Hélène, Florence ou Norbert. Ils assurent au quotidien, comme les titulaires, la « couverture de l'actualité ».

Pour autant, leur statut précaire n'est pas sans incidence sur leur travail et sur la qualité de l'information qu'ils fournissent. Ces effets peuvent s'analyser à plusieurs niveaux. Les journalistes précaires sont amenés à changer régulièrement de rédaction ou de région au gré des CDD qu'ils obtiennent. Ils éprouvent de ce fait de grandes difficultés à réaliser un travail en continu (suivi des dossiers, connaissance du terrain, constitution d'un réseau d'informateurs) : « Quand tu débarques dans une ville que tu ne connais pas, tu ignores tout de son histoire, quelle est la couleur politique du maire, combien il y a d'habitants, si c'est une ville industrielle... Enfin, toutes les données qui permettent de te familiariser avec un contexte... On ne sait rien et on est un petit peu perdu... » (Clément). Les pigistes ou les CDD sont rarement des journalistes spécialisés. Ils interviennent le plus souvent pour couvrir le « tout-venant », ce que la profession appelle communément l'« actu ». Ils sont en quelque sorte les « soutiers » ou les « sherpas » de l'information : « Quand tu fais un sujet d'info-géné un jour sur un fait divers, ou je ne sais pas quoi, et puis que le lendemain tu te trouves balancé sur une répétition de pièce de théâtre, bon, ça s'enchaîne et puis t'oublies. Tu ne penses pas, tu ne peux pas t'impliquer. Évidemment, tu ne peux pas gratter quand tu es CDD » (Évelyne). Leur méconnaissance du terrain ou des dossiers, l'urgence dans laquelle ils travaillent, dans un contexte de compétition acharnée et de course-poursuite entre les différents médias, ne peuvent que produire une information-spectacle superficielle et caricaturale en privilégiant, par solution de facilité, les faits les plus voyants : « Par exemple un conflit social qu'on n'a jamais suivi, dont on a vaguement entendu parler par des journaux nationaux. Alors tu débarques, quoi... C'est vrai qu'on y arrive toujours, mais la qualité de l'information est peut-être moins précise, moins pointue. On arrive moins à cerner les choses... On n'arrive peut-être pas à mettre assez en exergue l'information principale, et effectivement c'est un problème » (Évelyne).

Plus que le titulaire, le pigiste doit être avant tout « un bon exécutant, souple et malléable » (Clément), que le rédacteur en chef peut contrôler à sa guise : « Le CDD, c'est le bouffon du roi, et le roi, c'est le chef d'agence. Le CDD cire les pompes » (Grégoire). Le renouvellement du CDD fonctionne comme une épée de Damoclès et les pigistes témoignent des nombreuses pressions exercées par les chefs, qui usent et abusent de leur pouvoir d'autant plus que la concurrence est plus grande dans la profession : « Tu dépends d'un homme, puisque c'est lui qui décide de faire appel à tel ou tel » (Clément). Cette censure, qui ne porte pas son nom, s'exerce au cœur du travail quotidien et place le précaire le plus souvent dans un rôle de subalterne entièrement voué à des tâches d'exécution : « On est CDD, on n'a aucun pouvoir, aucun pouvoir » (Grégoire).

[...]

Tout au long de nos entretiens, la plupart des pigistes nous ont fait part des difficultés croissantes qu'ils rencontrent dans l'exercice de leur métier. Mais il est clair que ces difficultés s'inscrivent dans un contexte plus large, qui s'étend à l'ensemble des journalistes. On ne saurait en effet prétendre que le statut de titulaire permet d'échapper aux contraintes qui pèsent sur les précaires tant la logique du marché imprègne désormais tout le champ des médias<sup>6</sup>, sur toutes les pratiques, à tous les niveaux. La multiplication des supports (magazines écrits de toutes sortes, chaînes thématiques) que les groupes de presse lancent incessamment sur le marché est significative de la généralisation de cette stratégie mercantile. L'information est de plus en plus découpée en une mosaïque de thèmes (sport, culture, loisir, télévision, bricolage, décoration, beauté, santé, troisième âge, voyage, musique, etc.) censés répondre aux prétendus goûts du public. Chaque case est en fait un produit ciblé par des professionnels du marketing et a pour finalité de susciter un désir de consommation. Cet émiettement de l'information en une immense mosaïque de sujets apparemment autonomes crée l'illusion que les différents aspects de la réalité ne sont pas reliés les uns aux autres et ne doivent pas l'être. Il a pour effet d'occulter les structures sous-jacentes et interdit une lecture politique, économique et sociale du monde dans lequel vit le lecteur/télespectateur/consommateur. Ce qui, en définitive, revient à produire un véritable discours idéologique au service de l'ordre établi, tout en prétendant le contraire. Le journaliste intégré conserve cependant la possibilité de s'appuyer sur un certain nombre de dispositions du droit du travail (même s'il le fait de moins en moins) pour revendiquer une information moins partielle ou pour s'opposer à une détérioration de ses conditions de travail (rapidité, approximation, etc.). En revanche, les marges de manœuvre d'un pigiste sont beaucoup plus étroites et son état de précarité l'amène bien souvent à faire de la surenchère en devant les demandes du marché.

Tout observateur attentif peut constater que l'information actuelle tend (sous l'influence essentiellement de la télévision commerciale) à se simplifier et à se réduire de plus en plus à des portraits, à des témoignages ou à des petites histoires. Nos entretiens contribuent à mettre en évidence certaines des causes essentielles de cette évolution liée à la marchandisation de l'information. L'augmentation significative du nombre de pigistes laisse à penser que les patrons de presse ont de moins en moins besoin de journalistes indépendants et qualifiés pour faire un travail à la chaîne permettant de fabriquer un produit standardisé, qui devient toujours davantage une marchandise destinée à rapporter de l'argent et non pas à éclairer le monde. L'existence d'une abondante main-d'œuvre précaire, absorbée dans une lutte concurrentielle de survie, constitue par là même un obstacle de plus à cette information pluraliste indispensable à toute vie démocratique.

**GILLES BALBASTRE**