

# **Le journalisme, une activité collective**

## **Formes, acteurs, pratiques, enjeux**

### **Colloque**

organisé le groupement des laboratoires CARISM, CRAPE, ELICO, GRIPIC<sup>1</sup>  
17 et 18 mars 2011, Paris

### **Appel à communication**

Soumission des propositions : 30 septembre 2010

Même s'il fut réalisé par des hommes-orchestre qui faisaient tout de leur journal, de la recherche d'information à la vente en passant par l'impression, le journalisme s'est développé comme une activité aux facettes multiples qui met en relation, et synergie, des acteurs non moins variés : les informateurs, les reporters, les chroniqueurs, les spécialistes, les secrétaires, les administratifs, les ouvriers, les ingénieurs, les commerciaux, les cadres, les propriétaires... Et cette dimension collective s'est définitivement installée avec l'industrialisation de la presse durant la seconde moitié du 19<sup>e</sup> siècle, où l'on commença à comparer le journal à une « usine ».

Et pourtant, la représentation du métier est associée, notamment dans les discours des journalistes eux-mêmes, à une pratique individuelle, voire individualiste, qui forgerait des identités rétives à la coopération. Pensons à la figure du reporter débrouillard, à l'éditorialiste incarnant dans son art personnel une pensée plurielle, à la notion d'auteur à laquelle les journalistes, attachés au salariat par ailleurs, tiennent absolument, à la compétition attisée avec les corps de la fabrication et de la vente au sein des entreprises... le métier serait un hétéroclite attelage de personnalités que ne reliaient que des intérêts contingents.

L'ambition de ce colloque est d'interroger cette dimension collective évidente et relativisée, par quatre entrées :

#### **1. Le travail de la forme comme pratique collaborative**

Comment le travail de la forme prévoit et conduit à des modalités collectives, favorise les coopérations, ainsi travaille les rapports entre les acteurs et forge les identités ? Il ne s'agit pas ici d'envisager toutes les interactions possibles dans la production d'un journal sous ses diverses formes (papier, électronique, sonore, télévisuelle), mais d'observer comment le travail de la forme compose des coopérations, et fait apparaître des acteurs qui ne sont pas toujours bien identifiés. L'approche pourra se faire par les métiers plus spécialement dédiés à la forme (les secrétaires d'édition, les ouvriers, les conseillers éditoriaux, les assistants multimédias, les éditeurs iconographiques, les graphistes). Elle pourra aussi privilégier une entrée plus sémiotique par les genres, les rubriques, le projet éditorial, ou médiologique par les espaces de travail, les technologies, les dispositifs destinés à la production multimédias.

---

<sup>1</sup> - **CARISM** : Université Paris 2 - IFP. **CRAPE** : CNRS - Université de Rennes 1 - IEP.  
**ELICO** : Universités de Lyon. **GRIPIC** : **CELSA** - Université Paris Sorbonne.

## 2. **La place et le rôle des collaborateurs de l'activité éditoriale**

Comment le *continuum* de la production de l'information comprend des acteurs qui sont relativement peu visibles, malgré leur importance dans le dispositif de production, de telle sorte que l'on peut se demander si leur invisibilité n'est pas le produit de tactiques de distinction, un travail de mise à distance qui participe d'une élaboration identitaire, non seulement des journalistes mais aussi des acteurs à la marge, voire marginalisés ? L'approche pourra privilégier une perspective sociologique, socio-discursive, socio-organisationnelle, ou socio-économique pour se pencher sur des acteurs, bien au-delà du recours structurel aux pigistes : les correspondants de presse locale, les attachés de presse, les chargés de communication, les ouvriers de la fabrication, les techniciens informatiques, les graphistes, les stagiaires, les précaires, les internautes producteurs d'information, les récepteurs réactifs, etc. Une entrée plus ethnographique, par les espaces, les temporalités, les dispositifs techniques et institutionnels, pourrait aussi être d'un grand intérêt.

## 3. **Les dispositifs techniques dans les pratiques de coopération**

Comment les dispositifs informatiques mis à disposition tant des producteurs d'information que du public, engendrent-ils de nouveaux espaces de collaboration, encouragent-ils de nouvelles pratiques et/ou une offre éditoriale différente ? Si on ne parle pas (encore ?) dans les entreprises médiatiques de « *knowledge management* » ou de travail collaboratif (« *groupware* »), la création, la gestion et l'utilisation des bases de données peuvent donner lieu à de nouvelles formes de production de l'information. La contribution des moteurs de recherche à la mise en visibilité des productions médiatiques sur le web introduit de nouveaux acteurs dans le lien traditionnel entre le public et les contenus. Le recours croissant à l'internet comme source d'informations conduit à une interdiscursité croissante et accélérée, le journaliste n'est plus l'acteur aussi central qu'il l'a été, et la temporalité du journalisme change. L'approche pourra être centrée sur les organisations productives, les dispositifs technologiques, les discours, les productions.

## 4. **L'identité professionnelle et la dimension collective**

Comment la dimension collective est mobilisée dans la construction identitaire des journalistes (et des autres métiers éventuellement), et plus largement de l'objet même du journalisme ? Est-ce que travailler ensemble à un projet éditorial est une conception croissante, pose problème, est utilisée à des fins distinctives, politiques, économiques, par des acteurs journalistiques ou autres ? L'entrée pourra être historique, ou se concentrer sur le contemporain. Elle pourra conduire à l'approche de dimensions déontologiques du journalisme (les chartes rédactionnelles, les codes professionnels, les instances de régulation), politiques (les médias alternatifs), socio-culturelles (les médias participatifs), socio-professionnelles (les organisations syndicales et associatives, les espaces de médiation, les instances paritaires), économiques (les syndicats, les groupements, les marques), éducatives (les écoles de journalisme).

Calendrier :

- **résumé** de la proposition attendu pour le **30 septembre 2010**
- **réponse** du comité scientifique le **15 novembre 2010**
- **communication** rédigée attendue pour le **15 janvier 2011**

Modalités de soumission : adresser un résumé de 3000 à 5000 signes (espaces et ponctuations compris) à : [grouplabjournalisme@gmail.com](mailto:grouplabjournalisme@gmail.com)