

L'INFORMATION

Véritable ADN du groupe comme on dit aujourd’hui, bien évidemment c’est là que je compte mettre toute mon expérience dans la balance à travers, là encore, deux projets réalisés par le Syndicat National des Journalistes, premier syndicat de la profession, tous médias confondus. Le premier est éditorial pour l’ensemble des rédactions de France Télévisions. Locales, régionales, nationales, ultramarines. Publié au début de l’année 2014, il a toute sa place dans ce projet stratégique.

PROJET EDITORIAL DU SNJ-France TV

POUR UNE INFORMATION DE SERVICE PUBLIC

L'information est la première mission du Service Public audiovisuel, créé pour « *informer, cultiver, distraire* ».

A France Télévisions, cette mission est aujourd'hui menacée par le désengagement de l'Etat et le projet d'entreprise « low-cost » de l'équipe Pflimlin/Thuillier. Le SNJ rappelle que « *le droit du public à une information de qualité, complète, libre, indépendante et pluraliste, rappelé dans la Déclaration des droits de l'homme et la Constitution française, guide le journaliste dans l'exercice de sa mission. Cette responsabilité vis-à-vis du citoyen prime sur toute autre* » (Charte d'éthique professionnelle des journalistes).

La Charte d'éthique, ainsi que d'importantes garanties de nos principes professionnels, figurent dans l'accord collectif d'entreprise signé par la direction et les syndicats représentatifs le 28 mai 2013. Vous la trouverez annexée à ce projet.

Fin 2013, la direction de France Télévisions a dévoilé ses intentions avec deux documents : l'avenant au Contrat d'Objectif et de Moyens, signé le 22 novembre 2013 avec l'Etat ; et le Projet d'Evolution de l'Organisation (lié au Plan de Départs Volontaires et à la réduction des effectifs). Une vision comptable à court terme, sans autre ambition que des soustractions : moins de moyens, moins de salariés, moins de missions. Un plan de route hautement dangereux, soi-disant justifié par une course effrénée aux économies, qui va dénaturer nos rédactions et dégrader nos conditions de travail.

Un affaiblissement de France Télévisions, validé par la ministre Aurélie Filippetti et par le gouvernement Ayraut.

Face à ce bulldozer économique et idéologique, le SNJ réaffirme son opposition et revendique son ambition. L'information que nous devons au public doit être indépendante, pluraliste, facilement accessible à tous les publics.

Fond, forme, déontologie : le journalisme à France Télévisions doit être irréprochable. Ces exigences sont prioritaires et doivent imprégner chaque projet lié à l'information.

Notre appartenance au Service Public renforce notre devoir d'exemplarité et notre attachement à nos missions.

Ce projet éditorial n'est pas qu'un contre-programme, ou une réaction aux attaques subies par nos rédactions. Ce projet reflète la triple ambition du SNJ :

- **Respecter nos missions de Service Public**
- **Respecter nos rédactions et les territoires où elles sont implantées**
- **Respecter la profession des 3000 journalistes de France Télévisions**

La fusion des anciennes entreprises de la télévision publique (France 2, France 3, France 5, RFO...) a fait de France Télévisions la plus grande entreprise de presse du pays. Aucune autre société n'a autant de missions d'information à accomplir.

Quatre ans plus tard, dans un contexte de crise, il est facile pour une direction de mettre en cause ces missions qui ne seraient rien d'autre pour elle que de « lourdes charges » pesant sur nos comptes d'exploitation.

Notre vision est tout autre. Cette mission fondamentale d'information, ces journaux, ces magazines, ces centaines de reportages diffusés chaque jour ne sont pas des « poids » que l'entreprise doit supporter. Toutes ces réalisations sont les fondations de nos rédactions, de nos chaînes. La principale raison d'être du groupe France Télévisions. Dans nos rédactions, l'audience et le coût ne sont pas les seuls critères qui pèsent sur nos choix. Notre projet éditorial n'est pas un projet commercial.

Rédaction de Service Public : statut singulier, missions spécifiques

La valeur d'un Service Public n'a pas à être appréciée selon les critères employés pour des activités commerciales privées. Nous trouvons donc aberrante la posture adoptée par certains dirigeants du

groupe : après avoir importé des systèmes de rémunération typiques du privé, ils s'acharnent aujourd'hui à vouloir imposer les modèles de production des chaînes low-cost. Placer la rentabilité et la réduction des coûts comme seuls objectifs n'a aucun sens, si ce n'est de vouloir transformer un Service Public en entreprise commerciale. C'est donc jouer contre son camp. Nous sommes évidemment conscients des réalités économiques et des restrictions imposées par notre actionnaire unique, l'Etat. Mais qui demande aux autres services publics, universités, hôpitaux ou bibliothèques municipales d'être rentables, à part ceux qui rêvent de les fermer ? Répétons-le tant qu'il le faudra: notre mission est de proposer une information de qualité, libre, indépendante et pluraliste. Et cette responsabilité prime sur toute autre.

Autre type de discours trop fréquemment entendu à propos de France Télévisions : « *le Service Public se doit d'offrir aux téléspectateurs la télévision qu'ils aiment et les programmes qu'ils attendent* ». Avec de tels raisonnements, on aurait offert depuis longtemps le marché des cantines scolaires aux chaînes de fast-food !

Les dirigeants politiques, notamment ceux qui se sont succédés au ministère de la Culture, répètent à l'envi que France Télévisions doit s'affranchir des contraintes à court terme. Ne perdons pas notre énergie à gesticuler quotidiennement en fonction des courbes d'audience. Gardons nos forces pour accomplir au mieux nos missions, et soyons garants du pluralisme de l'information.

Rappelons que les programmes et magazines souvent cités comme « emblématiques du Service Public » (toujours selon nos ministères de tutelle) sont rarement ceux qui affichent les audiences les plus fortes. La fréquentation d'un établissement public n'a jamais garanti le niveau de son service. L'importance et la qualité d'une information ne se mesurent pas qu'en fonction du nombre de téléspectateurs, de lecteurs ou d'auditeurs. Tout le monde en semble conscient, il serait donc temps d'appliquer une vraie politique de Service Public, en évitant de scruter sans cesse cette girouette qu'est l'audimat.

Une présence obligatoire, liée à notre statut

Défendre le Service Public audiovisuel, c'est défendre tous les publics, où qu'ils se trouvent. D'où le rôle fondamental de France

Télévisions en matière d'information de proximité, notamment grâce aux stations du réseau « Outre-mer 1^{ère} » et du réseau France 3.

Un exemple parmi d'autres : à St-Pierre-et-Miquelon vivent environ 6.000 personnes. Aucune entreprise privée ne propose d'information sur la vie de l'archipel : on ne trouve même pas de presse quotidienne locale. Sans les équipes de France Télévisions, en radio et en télévision, ce territoire serait privé de toute information de proximité.

Compte tenu de la crise qui affecte la presse écrite, le Service Public audiovisuel est souvent la seule garantie du pluralisme de l'information dans de très nombreuses régions, tant dans l'hexagone qu'en Outre-mer.

Le SNJ défend donc le rôle de France Télévisions dans toutes les régions françaises. Pour les populations auxquelles nous nous adressons, l'information est à la fois locale, régionale, nationale et internationale. France Télévisions se doit donc d'assurer une couverture complète des actualités qui les concernent.

L'information du groupe se construit à partir des rédactions et des éditions locales, dont le rôle de proximité est essentiel. Un réseau extraordinaire qu'il faut renforcer et valoriser. Ces rédactions ont vocation à construire des journaux originaux, identifiés, et diffusés localement. Leur autonomie éditoriale est une nécessité : le traitement de l'actualité locale doit être mené par les équipes qui travaillent dans cette région.

Leur travail d'information, souvent unique sur leur territoire, doit être facilement accessible sur la TNT, via un canal dédié, mais également sur internet (en direct et en replay). Les magazines, documentaires, soirées spéciales et PAE (prise d'antenne événementielle) produits par les rédactions régionales et locales doivent être régulièrement diffusés en première ou deuxième partie de soirée. Pour des chaînes de proximité, c'est une question d'identité et de statut.

Respect des obligations du Service Public

Rappelons au passage qu'il n'y a pas de jours fériés pour l'actualité, pas plus qu'il n'y a de relâche saisonnière. **Il va donc de soi que cette mission d'information doit être assurée tous les jours de l'année.**

Nous n'acceptons pas les fermetures de rédactions pendant les vacances et les week-ends !

La gestion « à la louche » de la direction est indigne du Service Public. Les éditions locales de France 3 ont un rôle social essentiel, elles ne doivent pas servir de variable d'ajustement du budget de France Télévisions.

Ces rédactions locales travaillent en concertation avec les bureaux régionaux d'information. En métropole, les stations régionales sont rattachées au réseau France 3 ; Outre-mer, au réseau des 1^{re}. Si des différences structurelles existent (les rédactions ultra-marines travaillent notamment pour tous les supports, radio, télévision, internet), l'ambition éditoriale reste la même. **Leur indépendance vis-à-vis des collectivités locales est impérative et doit être garantie.**

Le développement de l'information locale et régionale sur internet est une priorité. A travers une meilleure circulation des reportages entre TV, radio et internet, d'une part ; mais surtout en évitant de placer le web à la périphérie des rédactions. L'offre d'information en ligne de France Télévisions doit se construire au cœur des rédactions régionales, et non pas à la marge. Si les rédactions du web sont des équipes dédiées, elles ne sont pas isolées et les passerelles entre les différentes équipes doivent être faciles d'accès.

L'information sur le web doit être complémentaire des éditions télé ou radio, aucun support n'étant « l'auxiliaire » de l'autre. Toutes les éditions doivent, à travers des liens ou des citations, proposer aux lecteurs, auditeurs ou téléspectateurs de continuer à s'informer sur un autre support.

Le site d'information en ligne est une édition permanente qui permet de traiter l'actualité chaude au plus vite (sans les contraintes techniques du reportage télé ou radio) puis de l'enrichir tout au long de la journée avec des analyses, des éclairages, des liens, des documents. Ce travail considérable, très exigeant, mérite un investissement à la hauteur des ambitions affichées par France Télévisions.

Un travail complémentaire mais pas supplémentaire : au même moment, les équipes de reportage peuvent travailler sans rien bâcler, construire un vrai reportage, anglo, complet. Reportage qui sera ensuite diffusé en télé ou en radio, et naturellement sur le web.

Les équipes radio et télé travaillent aux côtés des journalistes du web, et inversement, mais sans se substituer à leurs consœurs ou confrères. Nos priorités restent la recherche et la vérification de l'information. L'empilement des tâches techniques et le travail simultané multi-supports sont des dangers pour la qualité de notre mission.

Respecter le pluralisme avec des rédactions nationales

La diversité des rédactions nationales du groupe France Télévisions est une nécessité démocratique liée au pluralisme et à l'affirmation de l'identité de chaque chaîne. **Un groupe avec cinq chaînes nationales et neuf chaînes présentes dans le réseau des Outre-mer 1ere doit mettre à la disposition du public une information riche, variée et pluraliste. Des JT et des magazines diffusés du petit matin jusqu'à l'édition de la nuit.**

Aujourd'hui, nous proposons de l'information nationale sur France Ô, France 3, France 2, et FTV Info. **Ces quatre rédactions doivent travailler avec des équipes et des objectifs dédiés : leur autonomie éditoriale doit être garantie.**

Les projets comme Info 2015 (nom de code de la fusion des rédactions nationales) ne sont que des choix économiques, dont les conséquences éditoriales seraient graves et irréversibles. Regrouper serait, nous dit-on, « *un bon moyen de marquer les identités des chaînes et des éditions* ». Nous avons plusieurs fois dénoncé le ridicule de cet argument et les dangers de ce projet.

Le SNJ s'oppose aux schémas tayloristes des « news factories », les usines d'info qui appliquent sans discernement un modèle industriel inadapté. Un modèle qui emploie rarement des mots comme « journalisme », « reportages » ou « responsabilité », lui préférant « contenus », « éléments » ou « marques ».

Nous refusons le concept de rédaction unique, symbole d'un appauvrissement de notre offre d'information.

Au contraire, les rédactions nationales de France Ô, France 2 et France 3 doivent proposer un projet original, en cohérence avec celui de leur chaîne (généraliste pour l'une, lié à la France d'Outre-mer ou des régions pour les autres). Ces rédactions ont un rôle particulier à jouer dans l'offre de Service Public de France Télévisions. Ces organisations

doivent être autonomes, souples, et adaptées au projet éditorial de chaque chaîne.

France Télévisions doit naturellement couvrir l'information internationale, là encore avec une approche différente selon les rédactions (l'éclairage européen proposé par France 3 national dans ses JT et magazines en est un exemple).

Les rédactions doivent bénéficier de l'ensemble des moyens du groupe France Télévisions dans ce domaine : services dédiés spécialisés en politique internationale, bureaux à l'étranger, mais aussi une structure unique comme l'AITV. Cette agence, dont la compétence et l'expérience sur l'information internationale (africaine en particulier) sont reconnues depuis plus de 25 ans, doit poursuivre son travail essentiel et concourir encore plus aux projets des différentes chaînes de France Télévisions.

L'information internationale est également traitée quotidiennement dans de nombreuses rédactions ultra-marines et régionales : l'actualité au Brésil ou au Surinam est présente sur les antennes de Guyane 1^{ère}, les journalistes de France 3 Nord-Pas-de-Calais travaillent régulièrement en Belgique, etc... Une couverture particulière, une richesse souvent méconnue, qui doit être valorisée et diffusée au-delà des stations directement concernées.

Une ambition éditoriale multi-supports et multi-formats

Le projet éditorial du SNJ s'appuie également sur fabrication « maison » des magazines d'information et des documentaires de France Télévisions, qui doivent donc être réalisés par les rédactions de France Télévisions.

Une évidence sur le papier, peut-être, mais aujourd'hui c'est très loin d'être une réalité. Depuis des années, les journalistes du Service Public ont été « priés » de s'éloigner des magazines, documentaires et autres formats longs diffusés sur nos chaînes. Une dérive rendue possible à la fois par l'appétit des producteurs extérieurs et la bienveillance des dirigeants de France Télévisions à leur égard. Le pouvoir politique partage la responsabilité de cette faillite et de ces dérives, avec des textes ineptes toujours en vigueur (les « décrets Tasca ») et une bienveillance

pas toujours désintéressée à l'égard des sociétés de production privées et de leurs confortables marges bénéficiaires.

D'un côté, les producteurs audiovisuels privés, de plus en plus nombreux, contrôlent aujourd'hui l'essentiel de la fabrication des magazines et des documentaires de France Télévisions. Si l'apport ponctuel de reportages extérieurs peut enrichir un magazine d'information, **le recours systématique au privé devient une marque de défiance envers les rédactions du groupe.** France Télévisions n'est pas qu'un diffuseur, ce n'est pas sa vocation, il est donc nécessaire que ses équipes cultivent ce savoir-faire et contribuent à la constitution d'un patrimoine audiovisuel public.

Face à ces producteurs, les dirigeants successifs de France Télévisions ont encouragé cet abandon. La conséquence d'une grande « proximité» de nos dirigeants avec certains producteurs, sans doute, mais aussi par facilité, par lâcheté. C'est bien plus confortable d'être dans la peau d'un riche client au portefeuille bien garni que d'assumer son rôle d'artisan, de producteur, auprès de ses propres équipes.

C'est donc la solution de facilité, la sous-traitance, qui a été privilégiée. Avec des sociétés qui respectent rarement le droit du travail et l'éthique professionnelle des journalistes. Que des producteurs audiovisuels rêvent de s'enrichir rapidement en vendant des programmes avec des marges énormes, rien ne l'interdit. Mais est-ce le rôle du Service Public, dont le principal actionnaire est le contribuable, de les aider à réaliser leurs bénéfices ?

Un projet éditorial ambitieux se doit d'inverser totalement cette tendance à l'externalisation. Des magazines produits en interne présentent plusieurs avantages : des droits conservés intégralement par le groupe France Télévisions et surtout un savoir-faire développé et maintenu en interne. S'y ajoute une conviction forgée au fil des années passées dans les rédactions : les journalistes amenés à travailler sur des magazines ou des documentaires acquièrent une expérience, une expertise précieuse pour leur travail sur des JT.

Nous rappelons donc que l'information locale, régionale, nationale et internationale doit aussi se décliner sur ces formats « magazine » ou documentaire. Toutes les rédactions doivent se réapproprier ce

projet. **Une entreprise ne peut pas délibérément renforcer ses sous-traitants en affaiblissant ses ressources internes.**

Le respect de notre profession, contre la course à la rentabilité

« *Business plan* », « *comptabilité analytique* », « *core business* », « *gain de productivité* »...

Ce vocabulaire est très à la mode chez certains rédacteurs en chef qui n'ont pas souvent peur du ridicule. Plus inquiétant, ce charabia précède souvent des décisions prises selon des critères économiques et non plus éditoriaux.

On mesure ici les dégâts causés par les « bonus cadres », ces millions d'euros distribués chaque année en parts variables, et attribués selon des critères plus qu'opaques. France Télévisions deviendra-t-elle une entreprise où les journalistes les plus valorisés seront ceux qui feront faire le maximum d'économies et/ou ceux qui effectueront le plus de tâches techniques différentes pendant un tournage, sans considération pour les critères essentiels de notre profession ?

Le journalisme n'est pas une compétence complémentaire perdue au milieu de multiples opérations techniques !

Il n'est pas question de refuser les nouveautés de l'audiovisuel, au contraire, mais de rappeler que l'évolution du matériel dans nos rédactions (TV, radio, internet) a bien pour objectif :

1. d'offrir d'excellents outils pour effectuer de meilleurs reportages
2. d'offrir une meilleure ergonomie afin d'éviter les problèmes physiques, notamment liés au port de charge chez les JRI.

A l'heure où la direction associe dans un projet pervers le départ des chefs-monteurs et la formation des journalistes au montage, le SNJ rappelle son opposition ferme à cet empilement sans fin de tâches techniques. Si un journaliste peut exercer sa profession comme rédacteur, ou JRI, via l'acquisition de compétences complémentaires, il est hors de question qu'il assume seul le travail de deux ou trois personnes. Plusieurs regards sont nécessaires lors de la construction d'un reportage. La qualité de l'information et la santé des salariés ne pourront être garanties dans cette spirale sans fin.

Des journalistes responsables professionnellement, moralement, juridiquement

1) Responsables de leurs reportages jusqu'à la mise à l'antenne ou en la mise en ligne

C'est un cauchemar de journaliste. Une commande en urgence, avant le JT : « *Bon coco, je veux un sujet sur le thème X. Tu vas me tourner cette séquence Y comme je te le dis, avec cet intervenant Z dont voici le contact, et tu complètes avec un micro-trottoir évidemment. Une femme retraitée, deux hommes actifs et un couple avec enfant. Dix secondes par personne. Tu veux te documenter ? Bah, regarde cet article dans ce quotidien, moi j'ai lu que ça, mais la citation est sympa. Tiens, essaie d'avoir la même, au mot près* ».

Hélas, on ne caricature même pas. Toute ressemblance avec certains hauts responsables de France Télévisions n'est absolument pas fortuite. **Quand d'anciens reporters devenus directeurs de rédactions vantent publiquement et explicitement « les sujets en kit », fabriqués par des équipes en début de chaîne et assemblés par d'autres à la fin, nous ne pouvons que constater la dérive et tout faire pour y mettre fin.**

Naturellement, la séquence principale sera tournée par une première équipe, l'intervenant par une autre équipe, et le micro-trottoir par une troisième. Le tout parfois assemblé en montage par un journaliste qui n'aura, lui, même pas quitté la rédaction...

Dégoûté par ces sujets impersonnels, réalisés à la va-vite et en pièces détachées, un confrère a parlé récemment de journalisme « *in vitro* ». Un produit contrôlé et calibré à l'extrême par une hiérarchie plus soucieuse de mettre à l'antenne un "produit" qui réponde à ses présupposés, à ses à-priori et même à ses fantasmes, que de curiosités professionnelles.

Cette dérive de la profession, apparue dans les rédactions nationales, se retrouve aujourd'hui, hélas, vantée et théorisée par des journalistes galonnés. Des journalistes expérimentés, souvent chargés de former les jeunes confrères... devant leurs méthodes, on se prend parfois à rêver de dé-formateurs !

Ces cadres, obsédés par la reproduction de sujets traités par la concurrence, voient aujourd'hui les reporters comme des exécutants, des coursiers qui doivent ramener au plus vite des produits, des « éléments ». **Ce fonctionnement tayloriste est à bannir dans nos rédactions. Il est intellectuellement déqualifiant, déresponsabilisant, démotivant pour notre profession.** Et bien sûr adieu les nuances, place au gros trait, sans oublier les risques d'approximation.

De plus, il va à l'opposé de tout bon sens de l'économie : il est très coûteux.

2) Responsables collectivement de leurs JT et magazines

Pour le SNJ, les reporters doivent reprendre possession de leurs journaux et magazines. Les conférences de rédaction sont des lieux d'échanges, de débats, de travail collectif, arbitrés par des rédacteurs en chef. Une conférence de rédaction n'a rien à voir avec une chambre d'enregistrement sans intérêt où certains tentent de régler des problèmes d'ego en alignant les ordres et les commandes.

Les reporters doivent contrôler leurs sujets de bout en bout. Défendre leur vision des faits et de l'actualité.

- Assez des sujets en kit !
- Assez de ces faits divers anxiogènes, traités sans recul ni mise en perspective, qui envahissent nos éditions d'information !
- Assez des plateaux de situation inutiles, avec des grands reporters qui impriment une dépêche d'agence au bureau pour aller la lire dans la rue, le dos à une préfecture ou à un ministère !
- Assez du recours à des "experts" omniscients, mono-analystes mais multicartes et aux intérêts souvent très nombreux !
- Assez des sujets simplistes qui copient les plus mauvaises pages des magazines féminins et prétendent traiter des "faits de société" !
- Assez des sujets "attachés de presse" qui relèvent de la communication et non du journalisme, et qui servent plus les intérêts de certains que l'information de Service Public!

Notre projet éditorial rejette ce modèle « fast-food ». Un modèle économique qui permet de diffuser beaucoup de « produits », fabriqués rapidement, à la chaîne.

Un système où l'on se contente de remplir l'édition, où on ne construit plus un journal d'information. Le journalisme est une alchimie intellectuelle et technique qui demande du temps, des moyens, et des compétences.

Un contrôle et une responsabilité exercés par chaque journaliste

Autre nécessité : combattre tant que possible le « pillage » des sujets d'autres rédactions, que l'on retrouve charcutés et re-commentés, parfois sans aucune raison objective. Et au détriment du droit moral des auteurs. Notre projet éditorial doit rappeler qu'aucune hiérarchie, réelle ou supposée, n'existe entre nos différentes rédactions. Comme nous ne cessons de l'exiger : « *Tout journaliste de FTV, quel que soit son établissement d'affectation, peut voir un des sujets dont il est l'auteur être diffusé sur n'importe quelle chaîne de l'entreprise, signé de son nom et commenté de sa voix s'il est rédacteur. Tout journaliste peut refuser d'apporter les modifications que sa hiérarchie prétend imposer à son travail contre son intime conviction professionnelle* ».

Les serveurs numériques ne doivent servir qu'à aider à l'échange d'images, sans modifier le cœur de notre métier. **Les journalistes doivent être responsables de la circulation des rushes et des reportages dont ils sont les auteurs, et pouvoir contrôler leur utilisation ou réutilisation.** Notre responsabilité professionnelle, morale et juridique est engagée à chaque tournage, rédaction ou commentaire. Ces convictions évoquées ici peuvent toutes s'appuyer solidement sur la Charte d'éthique professionnelle des journalistes et sur l'ensemble de nos principes professionnels contenus dans l'accord de France Télévisions signé par direction et syndicats en mai 2013.

L'INFORMATION ET LE RÉSEAU
FRANCE 3

Autre projet élaboré en parallèle à la « mission Brucy », celui autour de l'avenir du Réseau Régional de France 3.

Alors qu'aujourd'hui la réforme territoriale semble devoir réformer la carte de France 3, nos propositions sont celles d'un respect d'un formidable maillage local, régional et national. La réforme territoriale a pour vocation de créer des régions plus fortes économiquement, mais aussi de réaliser des économies sur les collectivités territoriales. Attention à ne pas se laisser aller au copier coller pour le réseau France 3. La précédente réforme établissant des pôles régionaux a affaibli le réseau et de plus, génère des dépenses supplémentaires en particulier à cause de nouvelles strates d'encadrement. Ce constat fait en interne par les salariés de France 3, est également partagé par plusieurs parlementaires (cf. rapport du député socialiste de la Manche, Stéphane Travert pour n'en citer qu'un) qui se sont penchés sur ce dossier.

L'AVENIR DU RÉSEAU RÉGIONAL DE FRANCE 3

Première organisation de la profession, le Syndicat National des Journalistes a présenté son projet éditorial pour France Télévisions en janvier 2014. Aujourd'hui nous souhaitons préciser nos propositions pour le réseau régional de France 3.

En quelques années, la mission régionale de France 3 est devenue floue. Sur 24 heures d'antenne chaque jour, à peine 40 minutes sont des éditions d'information de proximité. Sur le terrain, les téléspectateurs le remarquent, nous interpellent et déplorent cette diminution progressive. « La chaîne préférée » des Français navigue à vue. La mission confiée à Mme Anne Brucy a le mérite de poser le problème, nous souhaitons qu'elle permette de dégager les grandes lignes d'un projet fédérateur et mobilisateur.

REGIONAL... MAIS DE LOIN

Premier élément intéressant, ce rapport demandé par le ministère de la Culture à Mme Brucy amène les dirigeants de France TV à communiquer leur « vision » de France 3... à défaut de proposer un projet.

L'interview du directeur de l'antenne et des programmes, Thierry Langlois, dans le magazine *Le Point* du 30 janvier, est éclairante. « *France 3, déclare t-il, est une chaîne nationale à vocation régionale et locale. (...) Nous travaillons depuis deux ans sur l'augmentation de l'aspect régional dans nos programmes nationaux* ».

Pour nos dirigeants, France 3 est donc une chaîne nationale avec un « aspect régional ». Une rose des sables qui a l'aspect d'une fleur, mais sans couleur ni parfum.

Et le directeur de l'antenne de renchérir: « *Il est déterminant pour nous que France 3 garde ce qui fait son ADN et sa légitimité. Que ce soit un programme 100 % régional (les décrochages) ou l'aspect régional d'un programme national* », et de citer en exemple Midi en France, Météo à la carte, Les carnets de Julie : des émissions nationales tournées en région.

« *Nous travaillons sur une émission sur la brocante, à forte connotation régionale, et nous avons repositionné Thalassa sur des problématiques françaises. Et nous allons plus loin puisque même nos fictions ont désormais une coloration régionale affirmée (Le sang de la vigne, la nouvelle collection Meurtres à...).* »

LE DESEQUILIBRE REGIONAL/NATIONAL

Finalement, toute émission, tout magazine, documentaire, réalisés hors Paris serait un programme régional. Un peu court, comme principe. Libre à nous de penser qu'il s'agit surtout de fabriquer un discours a posteriori pour combler une absence de politique éditoriale.

Lorsque le journaliste du *Point* lui fait remarquer que le budget alloué aux programmes régionaux représente 50 % du budget total, alors que la part régionale mise à l'antenne n'est que de 11,5 %, Thierry Langlois botte en touche. Quant à transformer France 3 en chaîne régionale avec des décrochages nationaux : « *De mon point de vue, assène-t-il, ce n'est pas nécessairement la bonne réponse* »... La messe est dite, Paris parle à la province.

Nous ne nous appesantirons pas sur d'autres prises de parole : parfois dans les CCE, plus souvent en « petit comité », ces mêmes responsables expriment ouvertement leur dédain pour ce qui vient des régions. Les blocages internes pour une télévision régionale semblent réels et profonds au sein-même de la direction de France Télévisions.

La mission régionale de France 3 est pourtant clairement définie. Il existe une demande forte des citoyens, souvent relayée par les politiques. Depuis de nombreuses années, la chaîne recrute et investit dans les stations régionales. Paradoxalement, les territoires ne trouvent toujours pas leur place à l'antenne. La chaîne reste prioritairement pilotée de Paris, un entre-soi où les renvois d'ascenseur et les dépenses inutiles s'étalent dans la presse.

Pour le SNJ, il est aujourd'hui impératif de sortir France 3 et ses régions du carcan où elles sont prisonnières. Nous sommes convaincus de la nécessité d'une refondation profonde des équilibres entre programmes régionaux et nationaux.

L'ÉVOLUTION DE FRANCE 3

France 3 est physiquement présente sur l'ensemble des territoires de la France métropolitaine. Comme le rappelle le député Stéphane Travert dans son rapport remis en novembre 2013, l'ouverture du bureau de Mende en 2011 permet au réseau France 3 d'être présent dans la quasi-totalité des départements de l'hexagone. La chaîne investit en personnel et en matériel pour répondre à son cahier des charges (une des plus grandes rédactions d'Europe avec 1500 journalistes), mais

paradoxalement l'entreprise ne valorise pas cet investissement à travers les programmes.

La création d'implantations sur les territoires et la fabrication de programmes semblent dissociées. Les implantations répondraient à une demande politique, la définition et la fabrication des programmes restant, elles, concentrées entre les mains d'un petit cercle de « professionnels parisiens ».

PERTE D'IDENTITE, PERTE D'AUDIENCE

2011, c'est aussi l'année où France 3 a été rétrogradée au 4ème rang des chaînes, en matière d'audience. Un accident industriel, un écart qui se renforce et interroge : pourquoi ?

Pourquoi une telle absence de projet fédérateur, de **réactivité et de créativité** ?

Le 19/20 régional reste pourtant un des « pics » d'audience de la chaîne : dans certaines régions, ce rendez-vous d'information permet à France 3 de devancer celles de toutes les autres chaînes.

Un exploit, tant l'information régionale a été malmenée par les directions successives. La durée des JT a été réduite. Des éditions locales ont été priées de disparaître pendant les vacances scolaires ! D'autres éditions sont cantonnées à des horaires de diffusion inadaptés, ou purement et simplement déprogrammées.

L'information de proximité est une mission de service public pour le développement des territoires, elle répond à une attente de nos concitoyens. Hélas, elle est devenue la variable d'ajustement budgétaire de France Télévisions. Entre 1987 et 2014 les antennes régionales de France 3 ont perdu 50% de leurs créneaux de diffusion d'information dans les tranches 12h - 14h et 19h - 20h.

LE CONSTAT EUROPÉEN & INTERNATIONAL

Espagne, Italie, Allemagne et Angleterre : tous ces pays disposent de réseaux régionaux de télévision avec une autonomie d'antenne et des émissions en prime time. Une exposition dans le métro de Berlin à 20h pour les Berlinois... Un débat sur la crise économique en Catalogne à 20h30... ou encore La Rai qui diffuse une enquête sur les bergers et les loups dans les Abruzzes à 20h.

À l'image des télévisions locales américaines et canadiennes, les télévisions européennes régionales ont un tronc commun, un flux

quotidien fabriqué par la chaîne-mère, qui diffuse un programme (informations, films, documentaires, émissions...) sur lequel les télévisions locales prennent l'antenne quand elles le souhaitent, en fonction de leurs choix éditoriaux et de leurs moyens.

La France est donc l'un des seuls grands pays d'Europe à ne pas proposer d'émissions régionales en première partie de soirée.

Pour le SNJ, l'une des causes principales des difficultés de France 3 repose sur l'absence des territoires et de la proximité en prime time.

Aujourd'hui, lorsqu'un arbitrage est fait, il l'est quasi-systématiquement au détriment de la proximité. Exemple : la rediffusion des éditions locales à 20h est supprimée, alors qu'elles avaient trouvé leur public ; les éditions locales sont fermées ou réduites pendant les vacances scolaires pour faire des économies ; la répartition des retransmissions sportives multirégionales (type Coupe de France de foot) est pilotée depuis Paris.

Les exemples sont nombreux, tant les règles, les contrôles et les contraintes se sont multipliés vis-à-vis des régions, déroutant les téléspectateurs et faisant peser sur les salariés un lourd sentiment d'exclusion.

Pour le SNJ, France 3 doit être une chaîne généraliste, avec une priorité donnée à l'information et une antenne rééquilibrée entre local, régional et national.

Le SNJ revendique d'autonomie éditoriale pour les 24 antennes régionales de France 3 et une continuité des éditions d'information 365 jours par an.

VALORISER L'INFORMATION RÉGIONALE

Le SNJ défend un développement de l'information des territoires qui se concrétise par :

- Un rééquilibrage de la tranche 18h45/20h30 entre les éditions d'information régionales et locales et les éditions nationales.
- Plus d'autonomie des décrochages régionaux (prises d'antennes exceptionnelles).
- Plus d'autonomie pour la réalisation de magazines des rédactions dans chaque antenne (choix des sujets et des horaires de diffusion, c'est-à-dire la réalité des territoires proposée au meilleur moment).

Cette priorité à l'information des territoires et à l'autonomie éditoriale des antennes régionales doit permettre de relancer des projets rédactionnels

qui aujourd’hui ont disparu. Dans le cadre de cette redynamisation, il nous semble nécessaire de :

- Renforcer l’édition du midi. Des infos du jour avec éventuellement un direct et une écriture plus magazine (rencontre, découverte, histoire des territoires...).
- Aménager un créneau plateau pour des débats avec le tissu sociétal local. Ce peut être l’occasion de proposer une émission du matin, comme cela existe déjà dans le pôle Nord-est.
- Elargir les contenus des éditions aux bassins de vie européens pour les rédactions frontalières.
- Repenser l’offre des éditions locales en fonction de l’évolution de leur territoire et de leur capacité de diffusion.

En synthèse, France 3 fabrique et diffuse un « fil » national avec ses rendez-vous d’informations nationales, internationales, sportives et ses programmes. Sur cette colonne vertébrale, les antennes régionales peuvent prendre la main et diffuser leurs éditions d’information et leurs programmes aux créneaux horaires les plus favorables. Elles décident des moments les plus opportuns pour les prises d’antenne exceptionnelles. Une inversion des valeurs, un rééquilibrage crucial, pour marquer fortement l’identité informative et régionale de France 3. Poursuivre la décentralisation avec une chaîne appuyée sur ses territoires.

LES RÉDACTIONS NATIONALES

Pour le SNJ, développer la présence à l’antenne du réseau régional et local de France 3 ne signifie pas affaiblissement des rédactions nationales, de France 3, des sports et du numérique. Elles sont indispensables pour fabriquer le fil, la colonne vertébrale comprenant des éditions qui traitent de l’information nationale, européenne, internationale et sportive, et ce sur tous les supports.

S’agissant plus particulièrement du projet de fusion des rédactions de France 2 et de France 3 contenu dans le projet « Info 2015 », le SNJ rejette cette vision de l’information proposée par la direction. Pour le SNJ, le pluralisme passe par des structures éditorialement indépendantes.

La lecture du projet « Info 2015 » montre que, pour la direction de France TV, le « journaliste artisan », celui qui apporte une idée, mène une réflexion, la transforme en reportage et assume la responsabilité finale du

récit (que ce soit vis-à-vis du public, de ses confrères, ou des sujets de ses reportages), ce journaliste-là aurait vécu.

PAS DE FRANCE 3 SANS REDACTION NATIONALE

Place à l'ouvrier spécialisé de l'usine d'info, la news factory : un « journaliste » hors sol qui « boutique » des reportages sur la base d'éléments (itw, images) fabriqués par d'autres, en suivant les directives précises de sa hiérarchie (angles rigides et pré-déterminés, casting précis des intervenants, discours pré-établi, etc...).

Une dérive déjà dénoncée avec force par le projet éditorial du SNJ mais également par l'ensemble des correspondants régionaux de France 2.

Pour le SNJ, le journaliste professionnel, pleinement responsable de son travail est la base, le garant de l'information d'une société démocratique.

Que des responsables du service public le remettent en cause, dans la plus grosse entreprise de presse du pays (3000 journalistes) nous semble lourd de menaces.

PROGRAMMES RÉGIONAUX

Militer pour des programmes régionaux ne signifie pas rejeter les programmes nationaux, mais redonner là encore, une réelle place aux territoires dans la fabrication et la diffusion.

Pour des raisons de coûts, le gouvernement n'entend pas généraliser l'exemple de *Via Stella*, la télévision corse de plein exercice, et nous le regrettons. Pour autant, de nombreux enseignements peuvent en être tirés, et tout particulièrement en matière de programmes régionaux.

Aujourd'hui, l'entreprise communique sur le nombre d'heures de diffusion de programmes régionaux. Mais il s'agit en grande partie de rediffusions, ou de multidiffusions (sujets tournés dans d'autres régions et multidiffusés sur les territoires), voire d'émissions nationales tournées en régions. Ou encore de programmes de pôles, qui pour la plupart n'ont pas de réalité territoriale et culturelle et peinent donc à trouver un public.

L'ECHEC DES POLES

Il s'agissait avant tout pour France Télévisions de mutualiser les moyens, afin de supprimer des emplois. Aberration du système, d'un côté des

emplois productifs sont supprimés (combien de programmes mis à l'antenne par les précaires aujourd'hui écartés des plannings ?) et de l'autre on crée des postes de cadres liés à l'apparition des pôles : directeurs d'antenne, responsables de communication, responsables des ressources humaines...

Aujourd'hui, nos capacités à réaliser des programmes en régions sont limitées. Pourtant, certaines antennes disposent encore de quelques moyens, et la filière production pourrait, elle aussi, participer davantage à la création de programmes régionaux. Une partie des budgets alloués aux émissions nationales fabriquées par des producteurs privés pourrait être redéployée. Seulement, ces moyens paraissent insuffisants pour augmenter de manière significative le nombre d'heures de programmes fabriqués en région.

En conséquence, le SNJ estime nécessaire de rechercher des moyens additionnels en développant des partenariats et des coproductions régionales sur des projets précis. *Via Stella* est à ce titre un exemple parfaitement efficace et validé depuis plusieurs années.

Une relance des programmes régionaux sera de nature à renforcer notre positionnement et permettra d'initier une dynamique commerciale en région. Une façon pertinente d'augmenter nos ressources financières.

Cette démarche pour les programmes nécessite de garantir l'indépendance de l'information et donc de sanctuariser les éditions, émissions et magazines d'information en les finançant exclusivement par le budget de France Télévisions. Une nécessité pour garantir l'honnêteté et l'indépendance de l'information fabriquée et diffusée par France 3. Une information au service du citoyen, indépendante de toute influence, tant politique qu'économique.

DEVELOPPEMENT DU NUMERIQUE

Le développement du numérique en régions (éditions Internet) doit être poursuivi. Aujourd'hui, l'objectif minimal de trois personnes planifiées par jour sur l'édition info web régionale n'est assuré ni dans toutes les antennes, ni 365 jours par an. Un minimum qui semble également insuffisant pour une politique de développement sensible du numérique en région.

En ce qui concerne la créativité, l'autonomie des antennes doit permettre le développement de projets rédactionnels spécifiques, en s'appuyant sur

de nouvelles écritures : directs, magazines web, web-documentaires, contributions extérieures, relations avec le public.

PAS DE SOUS-JOURNALISME

Par ailleurs, le fonctionnement à flux tendu impose aux journalistes un rythme de diffusion très rapide, sur lequel il convient d'être vigilant. Que ce soit en matière de stress au travail, mais aussi et surtout de vérification de l'information diffusée.

Face à la masse d'informations disponibles, notamment à travers les réseaux sociaux qui explosent, il convient de réaffirmer la prééminence et de donner les moyens à une information transmise par des journalistes, c'est-à-dire collectée, contrôlée, vérifiée et signée.

L'INVESTISSEMENT TECHNIQUE

En ce qui concerne l'investissement technique, France 3 doit se fixer des priorités. Pour le SNJ, le premier choix à faire est celui du tournage et de la diffusion en Haute Définition. Que ce soit pour l'antenne nationale ou les antennes régionales, cette décision est cruciale. Les téléviseurs sont de plus en plus performants. France 2, TF1, M6, Arte diffusent en HD, ce qui « ringardise » l'antenne de France 3.

Ce choix technique est un choix stratégique. En matière de télévision, la forme est au moins aussi importante que le fond. Un calendrier pour un projet de déploiement doit être établi.

Par ailleurs, de nombreuses décisions posent question, que ce soit pour le matériel de reportage, de fabrication ou de diffusion. Le SNJ rejette la télévision « low cost », mais aussi la lourdeur de certains choix techniques. Tout se passe comme s'il n'y avait pas de juste milieu entre un matériel amateur inadapté et un matériel professionnel hors de prix et surdimensionné. Plus largement, les processus de sélection des matériels sont opaques, ils doivent être redéfinis pour répondre aux besoins des utilisateurs.

ORGANISATION DU TRAVAIL

Ce qui fait la différence entre la réussite et l'échec d'un projet, c'est la manière dont l'entreprise mobilise ses salariés.

France 3 n'échappe pas à cette règle fondamentale. Fabriquer des émissions, des reportages, nécessite un travail collectif qui peut se définir en trois mots : **coopération, créativité, réactivité**.

Depuis plusieurs années, les réformes successives de France 3 ont créé un millefeuille organisationnel incompréhensible et inadapté.

A la fin des années 90, la direction instaure à France 3 une organisation par objectifs. Celle-ci dégrade les rapports sociaux dans l'entreprise et valorise la docilité et l'obéissance (objectifs individualisés et secrets, financement de primes d'objectif par les économies réalisées dans les services...).

CADRES EN HAUSSE, PRODUCTION EN BAISSE

A cette organisation s'est ajoutée en 2010, lors de la création de l'entreprise unique et des pôles, une organisation matricielle qui a dilué les responsabilités, augmenté le nombre de fonctions de contrôle et de coordination et semé la confusion.

Au final, nous produisons moins, pas mieux et pour plus cher.

Nous produisons moins : l'augmentation du nombre d'heures de diffusion « régionales » est liée en grande partie à la multidiffusion et à la rediffusion de programmes de pôles. La part de rediffusion est passée de 10,7% en 2010 à 24,1% en 2012.

Nous ne produisons pas mieux : les audiences sont en baisse et les équipes de France 3 désorientées par les choix éditoriaux. Selon une étude européenne citée par le rapport Travert, France Télévisions figure parmi les groupes audiovisuels publics les moins performants entre 2001 et 2011.

Nous produisons pour plus cher : si la multidiffusion a fait baisser les coûts de grille, la nouvelle organisation par pôle a augmenté les charges. En 2009, les charges du réseau régional de France 3 étaient de 409,4 millions d'euros. En 2012, elles atteignent 429,7 millions d'euros, soit une augmentation de plus de 20 millions d'euros en trois ans.

LE POIDS DE LA STRUCTURE

Après une légère baisse dans les pôles entre 2010 et 2011, la masse salariale des cadres de direction est repartie à la hausse entre 2011 et 2012. Une augmentation moyenne de 5,71% sur les quatre pôles de France 3, avec des pointes à plus de 9% dans les pôles Sud-ouest et Sud-est, le Siège étant lui en augmentation constante sur la période. Une

augmentation significative et pourtant encore en dessous de la réalité. Opportunément, l'entreprise ne comptabilise pas les « journalistes cadres de direction » dans ces moyennes ; ils sont affectés dans le pot commun journalistes. Sur les quatre pôles cela représente entre 30 et 40 postes (directeurs de pôle, adjoints, directeurs d'antenne, directeurs des programmes).

Aux salaires de ces cadres de direction s'ajoutent les charges induites (création de bureaux, voitures, frais de déplacement, etc...). Une structure hors de prix et étouffante.

Une augmentation des charges à mettre en parallèle avec la diminution de notre capacité de production par la suppression de 35 634 jours d'emplois non permanents entre 2011 et 2012 (-7,87%).

Pour le SNJ, il est impératif de :

- Redéfinir un organigramme souple pour chaque antenne. Une organisation du travail qui réduit les emplois de contrôle et de coordination et permet de réorienter les moyens vers les emplois de production. Une réflexion sur le redéploiement de postes d'encadrement est indispensable.
- Simplifier les processus de décision. Pour développer l'autonomie des antennes, il faut une organisation légère, avec des circuits de prise de décision courts, qui responsabilisent les acteurs de terrain dans des projets fédérateurs et régulièrement réactualisés.
- Mettre en œuvre une organisation qui favorise le travail collectif et valorise la réactivité et la créativité, une organisation par projet.

EN CONCLUSION

À côté des réseaux dits de « flux tendus », qui pourraient être comparés à France Info, le projet éditorial que nous défendons pour France 3 est celui d'une chaîne nationale généraliste de plein exercice qui valorise son réseau régional et renforce son antenne nationale. Le succès des soirées consacrées aux élections municipales sur France 3 (plus de 4 millions de téléspectateurs en moyenne le 30 mars 2014) est pour nous exemplaire.

Si le réseau régional de France 3 répond aux besoins d'informations locales, d'analyse et de connaissance des habitants de chaque territoire, son développement doit se faire avec l'antenne et la rédaction nationales de France 3.

Un projet pour une chaîne ouverte, curieuse et sensible, fondée sur les territoires.

Forte de son réseau, fenêtre ouverte sur les territoires, France 3 a tous les atouts pour réussir. Par sa singularité, elle est une chaîne de télévision indispensable au fonctionnement de notre société démocratique, et ce d'autant plus « qu'explosent » les moyens de communication. Le Syndicat National des Journalistes la défendra tout comme nous défendons les rédactions de la presse régionale, particulièrement menacées.

« L'exercice de la mission de proximité et de la présence territoriale constitue un objectif incontestable du service public. (...) Cette mission est d'autant plus incontournable et nécessaire que les autres médias locaux, presse quotidienne régionale et chaînes locales privées, traversent une crise si grave que leur pérennité ne paraît pas garantie ».

Nous souscrivons à cette assertion et saluons la qualité du travail de la commission des Affaires culturelles et de l'éducation et de son rapporteur, le député Stéphane Travert, dans le projet de loi de finances pour 2014.

LA PLACE DES MÉDIATEURS

Ces projets éditoriaux engageront donc toute l'entreprise, avec un double objectif. Fédérer les équipes éditoriales autour d'objectifs professionnels clairement établis, mais aussi envoyer un message aux téléspectateurs qui doutent au quotidien, souvent légitimement, de nos pratiques journalistiques. Une confiance à retrouver, des modèles à expliquer, des reportages à décoder. C'est une manière de vous dire que, pour moi, la médiation est une clé de la confiance à restaurer entre le public et France Télévisions, particulièrement en matière d'information.

Les médiateurs de l'information auront donc une véritable place dans l'entreprise et à l'antenne. Dans des émissions spécifiques à des heures de grande écoute, mais aussi dans les journaux télévisés. Le triste épisode de la semaine du 7 au 11 janvier est un des exemples les plus récents, qui illustre la nécessité d'expliquer au public les choix des hiérarchies éditoriales.

