



Actu.fr : derrière la « success story », des conditions sociales discutables

Tribune intersyndicale du 26 avril 2021

Face à la présentation idyllique d'actu.fr par La Revue des médias de l'INA (« Actu.fr : le national à l'aune de l'hyperlocal » par Florent Servia, publié le 22 avril 2021), les représentants du personnel CFDT, Info'Com CGT et SNJ de Publihebdos souhaitent communiquer quelques remarques sur le versant social de la « success story ». Et de ce point de vue, le tableau est un peu moins reluisant...

Oui, la réussite d'actu.fr vaut que l'on s'y intéresse, la plateforme ayant réussi à trouver en un temps record **une niche** face aux grands médias nationaux, montrant souvent une actu différente, plus ancrée dans les territoires et plus incarnée. Mais pour les équipes rédactionnelles, cela se paie au prix fort.

On peut toujours chanter les louanges de l'info de proximité, encore convient-il de s'interroger sur la façon de la recueillir, la traiter. Actu.fr reste un **agrégat de contenus de journaux locaux**, fortement implantés dans leurs territoires. Et contrairement aux affirmations du PDG de Publihebdos, Francis Gaunand, les bonnes audiences de la plateforme sont avant tout permises grâce aux communautés d'internautes que chaque titre, localement, avait auparavant conquis.

La conquête de nouveaux marchés pour les annonces légales

A ces contenus de proximité émanant des rédactions historiques s'ajoutent aujourd'hui quelques « verticales » régionales, qui viennent combler les trous dans la raquette en vue d'obtenir suffisamment de « clics » pour décrocher les annonces légales. Car c'est bien ce qui justifie l'ouverture récente de rédactions dans d'autres territoires comme le Sud-Est : la conquête de **nouveaux marchés d'annonces légales**, ouvertes depuis peu aux sites d'informations en ligne.

Alors qu'au sein de Publihebdos le web monte en puissance, avec l'émergence d'équipes dédiées, nous devons faire face, depuis des années, à des **baisses d'effectifs dans les journaux papiers**. En Normandie, des rédactions ont littéralement été décimées, passant parfois de 4 à 5 journalistes à 1 ou 2.

Sans compter leurs heures, les « premiers de corvée » doivent alimenter « en direct » leur site internet, mais aussi assurer la production « normale » du journal papier : reportages, secrétariat de rédaction, relecture des articles des correspondants, mise en page, dépouillant au passage l'activité dans les ateliers de PAO.

Sans oublier l'**omniprésente curation des réseaux sociaux** pour ne pas rater la moindre histoire de chaton sauvé de quelque péril par quelque héros anonyme ou autres histoires « à faire pleurer Margot », synonyme d'un bon retour de « clics », leitmotiv seriné dans toutes les rédactions.

Afin de « mesurer sa performance », chaque rédaction reçoit le classement des sites. Cette concurrence entre titres, contrairement à ce qui est affirmé par la direction et les éditeurs, induit les journalistes à comparer les courbes d'audience entre eux, tels des commerciaux. A Rennes, au desk national, des écrans montrent en direct les courbes d'audience, qui s'affichent comme les cours de la bourse dans les salles de marché, et des petites mains remanient en permanence les mots-clés, les titres, l'édition, dans l'espoir d'obtenir un **meilleur référencement par le sacro-saint Google**.

Changement de rythme de travail dans les rédactions

La course à l'audience a profondément changé le rythme de vie et même le contenu du travail des journalistes : ils font moins de terrain, **davantage de bâtonnage** et de veille sur le web et angent de plus en plus leurs sujets « pour faire du clic » ou « du fric » comme se gargarisait un éditeur dans l'article de l'Ina.

Le week-end, dans certaines rédactions ayant accepté de faire des « roulements de travail », les tâches se sont empilées : publication d'articles à heures fixes pour assurer un fil continu d'informations, changement de la home-page, partage sur les réseaux sociaux, modération... Le travail de contact, de terrain, a laissé place au **taylorisme numérique**... Avec des alarmes de téléphone portable qui résonnent comme rappel et rythment cette **production à la chaîne**.

On le voit : les journalistes localiers de Publihebdomos travaillent désormais au même rythme que leurs confrères des quotidiens, y compris les week-ends, mais avec des salaires bien inférieurs, **scotchés à une grille PHR au ras des pâquerettes**. Certes, Publihebdomos peut se targuer de créer des emplois de journalistes, mais ces nouveaux postes, plutôt que de renforcer les effectifs dans les rédactions des hebdomos, ne font que creuser l'écart entre journalistes.

Dans les « verticales » et les grandes villes où actu.fr commence à se déployer, c'est **la précarité qui l'emporte**, avec des embauches de jeunes journalistes en rédaction détachée, essentiellement en CDD, quand ce n'est pas sous le statut de correspondant local de presse, assujettis à des objectifs d'audience très élevés, motivés par la fausse gloire de participer au lancement d'une verticale en partant d'une page blanche.

Mais à quel prix ? Et dans quelles conditions ? Le management de Publihebdomos, parfois brutal, souvent insidieux, sait presser les citrons, mais pour les journalistes, ça passe ou ça casse. Et quand ça casse, les **dégâts sont considérables**. Certains pourraient en témoigner. Mais qu'importe ! La direction reste sourde à nos alertes et le navire continue sans eux, avec à sa barre un capitaine autosatisfait, entouré d'une cour composée de quelques chefs zélés, chantant à qui mieux mieux les louanges d'une entreprise ayant depuis longtemps jeté son « humanisme » aux orties.

*L'intersyndicale de Publihebdomos,
CFDT, Info-Com'CGT et SNJ*