

# Mutations techniques : le travail sur le fil du rasoir

Autor(en): **Bory, Valérie**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Domaine public**

Band (Jahr): **32 (1995)**

Heft 1209

PDF erstellt am: **13.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-1015463>

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

# Le travail sur le fil du rasoir

## RÉFÉRENCES

*Réseaux*, N° 69  
Communication technologique société

Dossier: *Entreprise et lien social*, Ed. CNET/CNRS, France Télécom, 1995.

(vb) Avec l'informatique dans la transmission d'informations comme à la production, des modes de faire, des cultures professionnelles sont bouleversés, des postes disparaissent. C'est ce que mettent en évidence les chercheurs qui ont étudié ces mutations particulièrement pointues, dans les entreprises ou l'on travaille en «juste à temps». Un grand quotidien du soir français (l'étude ne le mentionne pas nommément, mais cite son caricaturiste, Plantu!) a fait l'objet d'une étude sociologique.

Le journal, par définition fabriqué dans l'urgence, est déjà soumis, on le sait, à l'organisation du travail sur le fil du rasoir. Mais l'informatisation de la rédaction, qui a permis de reculer le moment limite où il n'est plus possible d'introduire de nouvelles informations, accroît encore l'urgence. L'objectif est de parvenir à fournir le quotidien dans les kiosques parisiens pour 13 heures, «pour que les lecteurs achètent leur journal avant de retourner au bureau», et de le livrer dans les autres régions de France le soir même, du moins dans les grandes villes bien desservies par le train, ce qui n'était pas le cas auparavant, le journal étant disponible seulement le lendemain «en province» et à l'étranger. Quelque 200 000 exemplaires sont sur les rails avant 14h30 pour arriver à destination à temps. Pour cela, il aura fallu monter les articles à 10h30 et envoyer les pages prêtes par fax à l'imprimerie vers 11h45. Là où on mettait onze minutes pour faire une page avec des clichés photopolymères, on en met sept aujourd'hui.

### Des emplois disparaissent

Si l'informatique a accéléré le temps, elle a aussi accru le stress des travailleurs de la production comme des journalistes. La peur de la panne technique est sous-jacente en permanence. «On ne peut pas se permettre dix minutes d'arrêt sans conséquences... C'est ce qui fait le charme de ce métier... Personne ne peut s'extraire du rythme imposé par la fabrication du journal».

L'informatique a fait disparaître des catégories professionnelles. Un secrétaire de rédaction travaillait autrefois au plomb, avec un typo exécutant les ordres au fur et à mesure pour la fabrication des lignes. «Aujourd'hui, le typo, c'est les programmes informatiques et le secrétaire peut tout faire». De même, la saisie des textes par les journalistes eux-mêmes supprime des emplois en aval.

La pression s'exerçant sur tout le personnel est un facteur d'usure. L'incertitude devient une donnée quotidienne. «Ce qui est stressant, c'est la perte de repères, car tout va trop vite. (...) Les personnes dynamiques en ont tiré un épanouissement; d'autres ne s'en

sont jamais remises», dit cet employé, qui évoque l'absentéisme, qualifié de «très fort» dans certains secteurs de fabrication, ce qui oblige à assurer les remplacements. «Pour un poste, on en paie en fait deux. Mais il ne faut pas oublier, ajoute-t-on, qu'il y a aujourd'hui deux fois moins de personnel qu'il y a dix ans».

Autre facteur d'incertitude accrue, nouveau également: l'infidélité du lecteur, qui sélectionne son achat et achète donc moins souvent. Et ce, dans un pays où l'abonnement à un journal est peu développé. La vente au numéro, plus aléatoire, rend le tirage relatif et modulable, à la merci des événements qui font la une. Facteur d'urgence supplémentaire. Le tout dans un contexte économique où, pour ce journal, au moment de l'étude (1994), les deux tiers des recettes publicitaires avaient été perdues par rapport aux périodes d'opulence. ■

## SONDAGE

### Fabrique-moi une information

(jd) L'actualité est un peu terne? Le consommateur fatigué de l'interminable tragédie yougoslave? Rien de plus simple. Ficelez un sondage de derrière les fagots, faites bien mousser et servez frais, c'est-à-dire inédit, avec un zeste de sérieux – graphiques à l'appui – et une pincée de drame, pas plus. Offrez-lui la une de votre quotidien – ou de vos publications, c'est encore mieux – et le tour est joué: vous avez fabriqué une information qui sera relayée fidèlement par la radio, plutôt dix fois qu'une, et par les confrères, et très gravement commentée dans le landerneau politico-médiatique.

Cette recette éprouvée, le groupe Edipresse vient une nouvelle fois d'en tester le succès, avec la complicité de MIS Trend, une entreprise lausannoise de sondage. Dans une étude auprès des «leaders d'opinion», très modestement intitulée «Sophia», les promoteurs de l'enquête nous invitent à partir à la découverte des détenteurs du pouvoir en Suisse. Nous ne vous communiquerons pas les résultats: au pire vous les avez déjà lus dans la presse, au mieux vous pouvez sans autre persister à les ignorer. En effet, d'un point de vue strictement statistique, l'échantillon ne représente que les 241 «leaders» qui ont bien voulu répondre au questionnaire (parmi les 737 personnes sollicitées); il ne reflète en rien l'opinion d'une population plus large

