

# Journalisme sur les réseaux sociaux : attention à l'impro !



C'était il y a un mois. Lors de ses vœux aux salariés, Delphine Ernotte a annoncé une « réorganisation radicale » de l'entreprise, avec l'objectif de placer le numérique, et notamment les réseaux sociaux, au « cœur de l'attention quotidienne ».

La mission est louable : les réseaux sociaux constituent la principale source d'information de la moitié des 15-30 ans, selon une récente étude. Pourtant, le service qui leur est consacré dans l'entreprise est encore sous-dimensionné. Depuis des années, le SNJ y dénonce l'utilisation massive de prestataires, aux droits sociaux dégradés. De jeunes diplômés précaires, et qui ne sont pas toujours employés et rémunérés comme des journalistes. Ces derniers mois, la direction semble enfin revenir sur sa politique RH, par la création de CDI au compte-goutte. Nous nous réjouissons de ces titularisations, même si ces postes sont loin d'être assez nombreux. Nous appelons aussi à l'internalisation de toute l'activité, dont une partie continue d'être externalisée auprès de l'entreprise Brut.

Nos inquiétudes n'ont malheureusement pas disparu. Car pour conquérir de nouveaux publics à l'ère de TikTok, d'Instagram et de YouTube, France Télévisions a aussi sonné la mobilisation de tous, sans vraie préparation. Dans le réseau France 3, les organisations syndicales, qui dénoncent depuis des mois des pratiques sauvages, non-encadrées, viennent de signer un protocole d'accord pour une expérimentation de trois mois sur les vidéos « verticales », diffusées sur les réseaux sociaux. .

Et au Siège ? Une rédactrice en chef a été nommée pour chapeauter la création de ces contenus, à partir d'images des journalistes de la rédaction nationale et de franceinfo.fr. Si cette rédactrice en chef est bien passée présenter sa mission dans les services, ni les salariés, ni leurs représentants, n'ont été consultés pour imaginer un fonctionnement qui convienne à tous. Résultat : un empilement des tâches pour les journalistes, qui doivent ramener de l'image pour les réseaux sur les "temps morts" de leurs reportages, la crainte de mal faire sa mission première en s'éparpillant, des images pas toujours bien pensées pour les réseaux faute de véritable formation, une rédactrice en chef visiblement débordée... Bref : des agacements et des désillusions, alors que relever ce défi est primordial.

Le SNJ appelle la direction, et les élus de ce CSE Siège, à se saisir de la question du journalisme sur les réseaux sociaux : oui, il nous faut embrasser la modernité, mais pas n'importe comment. Info-consultation, expérimentation, ateliers, création de postes, formations sérieuses... Trouvons des manières de garantir aux salariés de la transparence sur leurs missions, les moyens de les accomplir et un retour sur expérience.

Paris, le 18 février 2026