HAL
open science

La plume dans la toile : l'identité des journalistes à l'épreuve des réseaux numériques

Nicolas Pélissier

To cite this version:

Nicolas Pélissier. La plume dans la toile : l'identité des journalistes à l'épreuve des réseaux numériques. MédiaMorphoses, 2002, 4. sic_00000144

HAL Id: sic_00000144

https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000144v1

Submitted on 1 Oct 2002

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

La plume dans la toile

L'identité des journalistes à l'épreuve des réseaux numériques

(projet d'article de Nicolas Pélissier pour "Médiamorphoses")

Qu'est-ce qu'un journaliste ? Pas plus qu'il y a environ un siècle, lorsque le journalisme français s'est constitué en corps professionnel avec ses règles spécifiques de fonctionnement[1], la réponse à cette question n'est aisée. D'aucuns objecteront que le journaliste peut toujours se définir comme un professionnel de l'information qui dégage l'essentiel de ses revenus de ses activités au sein d'une entreprise de presse. Mais qu'est-ce qu'un " professionnel ", lorsque l'on sait que des autodidactes font d'excellents journalistes, tandis que des diplômés d'Ecoles conventionnées ne parviennent pas à réussir dans ce métier ? Qu'est-ce que " l'information ", à l'heure où celle-ci n'est plus produite de façon monopolistique par les journalistes, et où les scientifiques en donnent une définition toujours plus métissée[2] ? Qu'est-ce qu'une " entreprise de presse ", à l'heure où un particulier ayant de l'initiative peut produire de façon autonome et sérieuse son propre journal sur le Web ? Notre propos n'est pas ici de revenir sur ces questions délicates[3], qui suscitent encore de nombreuses et vives polémiques au sein des syndicats, organismes de formation, entreprises de presse et de la Commission Nationale Paritaire chargée**,** en France, de délivrer la " carte de presse "[4]. Il s'agit plutôt, dans une démarche didactique, de rappeler les principales caractéristiques de l'identité journalistique puis, dans une perspective prospective, de s'interroger sur son actuelle mise à l'épreuve par les nouvelles technologies de l'information et de la communication…avant de conclure sur *l'élasticité identitaire* propre à la profession.

Une identité professionnelle complexe

Cette complexité, nous le verrons, résulte de l'hybridation progressive, dans le temps comme dans l'espace, d'activités sociales fort diverses. Cet enchevêtrement explique la dimension hétéronome d'une profession dont la définition identitaire vient au moins autant de l'extérieur (relations avec l'environnement) que de l'intérieur (déontologie). Nous proposons de résumer ses principales composantes au travers de quatre caractéristiques.

Tout d'abord, il s'agit d'une identité *partagée*, à la croisée des chemins d'autres activités. Autrefois difficilement séparable de la fonction littéraire, critique, voire scientifique[5], le journalisme fait désormais bon ménage avec des activités gestionnaires, documentaires, publicitaires, voire technologiques. Cette position-carrefour a conduit les journalistes d'antan à exercer leur métier de façon concomitante avec d'autres, et amène aujourd'hui de nombreuses professions concurrentes à devenir *fournisseurs de contenus informationnels*, occupant ainsi le territoire traditionnel du journalisme[6]. De fait cette identité partagée semble provenir de la *position sociale* un peu exceptionnelle du journaliste. Le sociologue Pierre Bourdieu va même jusqu'à évoquer à son sujet une *misère de position*, caractéristique de " *tous ceux qui occupent une position inférieure et prestigieuse au sein d'un univers prestigieux et privilégié* [7]".

Toute son histoire montre ainsi que l'identité journalistique est *modulaire*, rarement stable, que ses frontières apparaissent toujours en mouvement. " Professionnels du flou ", les journalistes ont régulièrement fait preuve d'une adaptabilité leur permettant d'absorber des chocs d'origine très diverses, notamment les tentatives d'instrumentation et de manipulations émanant de divers pouvoirs (politiques, religieux, etc.) et les mutations technologiques engendrées par les avancées de la science[8]. Aujourd'hui, le défi à relever revient à gérer au mieux les contraintes générées par la triple pression exercée par " l'urgent, l'argent et les gens "[9]. Cette tâche n'apparaît pas moins complexe à assumer que les précédentes, davantage

prométhéennes mais moins amples et mieux localisées. Pour Michel Mathien, ce statut à géométrie variable s'explique assez largement par les insuffisances, voire l'absence, d'une forte régulation interne à l'image des codes déontologiques régissant certaines professions libérales. Cette lacune, selon l'auteur, ferait du journalisme une "profession inachevée"[10].

Autre caractère marquant : l'identité des journalistes demeure avant tout une identité *rêvée*, produite par de grands discours à vocation mythologique véhiculés par les organismes professionnels, les syndicats et les établissements de formation, mais aussi relayés sur le terrain par les acteurs dirigeants auprès de leurs subordonnés. On peut ainsi élaborer, comme l'a fait le chercheur Jacques le Bohec[11], un véritable catalogue des mythes professionnels " des journalistes : de " l'objectivité de l'information " à " la satisfaction de la ménagère de moins de cinquante ans ", en passant par "la recherche de l'intérêt public " et " le garde-fou de l'idéal démocratique ", ces acteurs se sont progressivement constitués un système mythologique fort et cohérent. Mais surtout, ils ont accumulé un patrimoine de valeurs transmissibles leur garantissant une reproduction sociale efficace et surtout une différenciation marquée par rapport à d'autres professions voisines et potentiellement concurrentes. Certes, ces mythes correspondent de moins en moins au vécu quotidien des professionnels. Cependant, ils fournissent au corps journalistique des outils efficients de management identitaire et de clôture fonctionnelle au sein de rôles pré-définis et bien précis. Leur remise en cause équivaudrait, aux yeux des intéressés, à une sorte de crime de lèse-majesté (ainsi, journalisme, objectivité, justice et démocratie iraient forcément de pair...). Mais quoi de plus complexe à questionner que les catégories symboliques, surtout si celles-ci sont étroitement associées à des presciptions morales[12] (la garantie du Bien public, de la Vérité, de l'Intérêt Général, etc.) ?

Enfin, on peut penser l'identité journalistique, à la suite des travaux de Denis Ruellan[13], comme éminemment *paradoxale*, c'est-à-dire " tiraillée " par des principes contradictoires dont la réalisation reste toutefois nécessaire à l'accomplissement professionnel. Le caractère plus ou moins technique de la profession offre une bonne illustration de cette tension. D'une part, certains travaux tendent à prouver que le journalisme demeure une profession difficilement codifiable et réductible à un traitement automatisé de type instrumental[14], car sa matière de référence reste le langage humain, par définition imprévisible. D'autre part, les organismes de formation ainsi que les institutions spécialisées continuent de privilégier un discours de type " professionnaliste "[15]... c'est-à-dire présupposant l'existence d'un certain nombre de techniques professionnelles dont la maîtrise serait indispensable à l'exercice de la profession. Or, le journaliste expérimenté sait bien qu'une large partie de son activité demeure largement intuitive, largement irréductible à cette expertise technique. La réalisation de cet objectif contradictoire est loin d'être chose facile, et elle génère chez les journalistes de nombreuses pratiques paradoxales susceptibles de déboucher (comme nous l'avons montré dans de précédents travaux[16] au sujet des relations des journalistes à leurs sources, leurs pairs ou leurs publics) sur des dysfonctionnements organisationnels constituant autant de freins au changement.

L'identité journalistique est donc une identité partagée, modulaire, rêvée et paradoxale, ce qui fait du journalisme une profession complexe à appréhender. Il reste alors à se demander comment les nouveaux réseaux numériques tendent aujourd'hui à bouleverser (ou non) cette identité.

Internet, révélateur et accélérateur de complexité

On sait désormais que, dans l'histoire, l'introduction de techniques nouvelles a modifié la façon de travailler mais aussi d'être-au-monde des journalistes. Souvent, elle a généré une rationalisation et une meilleure organisation des tâches : cela a été le cas de

l'informatisation des rédactions dans les années 1970-1980[17]. Avec l'apparition d'Internet, va-t-on assister à une simplification ou une complexification de la profession, voire à une déstabilisation en profondeur de celle-ci?

Sur ce point, on peut déjà constater un alourdissement parfois écrasant des contraintes que les nouvelles technologies du *temps réel* font peser sur les professionnels, tant ceux de l'élite que ceux qui travaillent à la base de la pyramide de production. Loin des discours claironnés et des prophéties à vocation auto-réalisatrice, se trouve la réalité des pratiques professionnelles. Or, celle-ci est plutôt décevante au regard des enjeux très puissants de la communication multimédia et de l'émergence possible d'une société de l'information. Ainsi, à la différence de l'informatique au cours de la décennie précédente, il ne semble pas que les NTIC aient changé en profondeur les habitudes de travail d'une majorité de journalistes français : dans l'essentiel des rédactions, seule une minorité active (plutôt jeune, diplômée et créative) est concernée par ces nouveaux outils. Dans certains cas de filialisation, cette minorité reste tout simplement séparée et isolée des autres membres de la rédaction, pour lesquels Internet demeure davantage un problème qu'une solution. Bien souvent, cette avant-garde technologique demeure avant tout fascinée par l'outil en soi et pour soi. Elle développe alors une *compétence logicielle*, certes utile, mais insuffisante si l'on considère que le multimédia représente davantage qu'une simple technique supplémentaire à la disposition des producteurs et diffuseurs. Dans certains cas, même, on a pu observer que ces journalistes " qui ont accompli le virage " finissent tout simplement par abandonner leur vocation initiale, au détriment d'activités relevant davantage du management, de la communication et de l'ingénierie informatique. Et lorsque qu'ils demeurent fournisseurs de contenus, il s'agit davantage, comme l'ont montré de nombreux travaux québécois[18], d'une info-service de type ludique et utilitaire.

Ainsi, l'introduction des réseaux numériques n'a pas souvent suscité une véritable ré-organisation en profondeur des structures de production (*re-engineering*). Une étude réalisée en Amérique du Nord[19] montre plutôt l'apparition de dérives et de dysfonctionnements préoccupants : aggravation de la dépendance des acteurs rédactionnels vis-à-vis de nouvelles " techno-hiérarchies " ; nouveaux impératifs de rentabilité liés à l'information en continu et aggravant les pressions hiérarchiques sur les salariés ; travail supplémentaire pour des acteurs journalistiques qui ne sont pas toujours rémunérés en conséquence ; émergence d'une nouvelle élite qui ne sera pas forcément la plus compétente et la plus éthique, mais la plus habile pour naviguer sur le réseau ; nécessité de prendre du temps pour " répondre en temps réel " aux requêtes et réactions du public ; enfin, accentuation d'un mouvement actuel de précarisation de pigistes de plus en plus amenés à se délocaliser, à se concurrencer et à se transformer en " représentants de commerce " des nouvelles. Ces dérives sont d'autant plus compréhensibles que l'introduction d'Internet dans les rédactions n'a pas vraiment été préparée, discutée et négociée, et que la généralisation de son usage reste souvent un non-dit (et non-pensé...) dans les relations sociales internes[20]. Mais comment expliquer ce décalage entre discours et réalités ? Il nous semble alors pertinent de revenir aux questions d'identité.

Nous avions précisé que celle-ci était, tout d'abord, *partagée et modulaire*. Or, ces deux caractères de l'identité journalistique se trouvent considérablement renforcés par l'arrivée et la diffusion de l'Internet dans la profession. En analysant un certain nombre de sites d'information et en menant certaines recherches sur le terrain du local, certains auteurs[21] ont bien montré que, dans ce domaine précis de l'information en-ligne de proximité, les journalistes " classiques " étaient en voie de marginalisation. Au nombre de ces " *new comers* ", figurent tout d'abord les grandes multinationales de l'Internet qui, après s'être décentralisées au niveau des Etats-nations, s'intéressent depuis peu à l'échelle du local. On peut aussi évoquer le cas des grands opérateurs nationaux de télécommunications (en France : Vivendi, Bouyghe, France Télécom et sa filiale Wanadoo...) qui souhaitent s'impliquer, au-

delà de la fourniture d'accès, dans la production et donc la maîtrise de l'information locale et régionale. Outre ces hyper-structures, à un niveau davantage micro-économique, se multiplient désormais des initiatives en provenance des collectivités locales, des associations désirant agir dans une perspective citoyenne d'agora électronique, mais aussi des *start up* lancées par des aventuriers du Web et des informaticiens chevronnés entendant bien se mesurer sur le réseau avec les médias et les journalistes plus traditionnels (voir Webcity ou Vianice…). Ces différents acteurs extra-médiatiques sont d'ailleurs en train de se rapprocher, dans une perspective oligopolistique de *cartellisation* du territoire des réseaux électroniques locaux et de mise en place d'un monopole de fait sur le marché de l'information locale en ligne. Ainsi, l'arrivée d'Internet dans le champ de l'information tend à brouiller les pistes, notamment à rendre encore plus perméable la frontière entre information éthique, au service de l'intérêt général, et information stratégique, au service des intérêts particuliers, politiques ou commerciaux, locaux, nationaux ou transnationaux. Or, sur ce terrain glissant de la " fourniture de contenus " (le plus souvent stratégiques, ludiques ou utilitaires), le journaliste est-il le mieux placé au regard du savoir-faire plus ancien des spécialistes en marketing et veille technologique, communication institutionnelle et traitement des bases de données ? Rien n'est moins sûr…

Au regard du caractère *mythologique* de l'identité journalistique, ensuite, Internet va-t-il permettre de réaliser et concrétiser un certain nombre d'utopies professionnelles ? Prenons par exemple le cas de l'un des mythes les plus récurrents et structurants de la profession : *l'objectivité de l'information*. Sur ce point précis, la valeur ajoutée de la communication multimédia apparaît en effet ambivalente. En théorie, Internet devrait favoriser une plus grande objectivité du journaliste. Ce dernier aura moins tendance à proposer au public une construction hyper-personnalisée de la réalité (" angle d'attaque "). Un seul éclairage ne suffira plus. On ne fera, plus modestement, que *proposer* au cyberlecteur un éventail de produits informationnels sur lequel il viendra s'approvisionner. Il ne s'agit plus, donc, d'imposer au lecteur une vérite pré-construite, mais de le laisser cheminer sur des sentiers, certes balisés, mais permettant de " se faire une idée plus large " d'un problème complexe. On peut citer à cet égard le travail très intéressant accompli par le site Web de *Libération* pendant le conflit du Kosovo, qui a conduit le cyberlecteur à " aller voir " par lui-même les sites des parties en conflit de façon à " entendre " les arguments de chacune d'entre elles (connexion " directe " à la source...ou plutôt à des sources antagoniques). Va-t-on en conséquence vers un journalisme enfin plus objectif ? La réalité est plus complexe, car Internet reste avant tout le média du "*one-to-one*", celui d'une subjectivité projetée à l'infini par des liens spéculaires et atténuée par des formes nouvelles d'inter-subjectivité virtuelle. D'une part, du côté du journaliste, la subjectivité demeure, mais se trouve déportée sur la partie " amont " de l'activité journalistique : le recueil et le traitement de l'information. Quelles sources proposer au lecteur ? Quelles " balises " placer pour faciliter son cheminement ? D'autre part, en ce qui concerne la diffusion de l'information (partie " aval "), le journaliste abandonne son rôle traditionnel de médiateur, concurrencé par de nouveaux et puissants " moteurs " de diffusion mus par des intérêts marchands ainsi que par les systèmes d'information pilotés par les institutions elles-mêmes (entreprises, administrations locales, etc.). Bref, la subjectivité s'en va progressivement " par la petite porte "...pour revenir en force par la grande .

En ce qui concerne, enfin, la dimension *paradoxale* de l'identité journalistique, Internet peut être ici encore perçu comme un catalyseur de complexité. Limitons nous à l'illustration de notre propos par le cas des interactions entre le journaliste, les sources (amont) et le public (aval). En ce qui concerne les *sources*, tout d'abord, Internet est facteur à la fois d'autonomisation et de dépendance accrues des journalistes. En tant qu'assistant de recherche, il revalorise leur fonction documentaire, liée à la collecte de l'information. Il facilite l'accès aux bases de données, aux archives, à la littérature spécialisée. Parmi les outils

à sa disposition, des sites spécialisés (“ Presse en ligne ” en France), des serveurs de mise en relation avec des experts (“ Profnet ” ou “ Expernet ” aux Etats-Unis), des listes d’envoi spécialisées (“ J-liste ” en France) ou des “ salles commerciales ” (“ *Internet Newsroom* ” aux Etats-Unis) proposant l’aide d’un documentaliste professionnel. Sans oublier les nouvelles technologies “ de poussée ” permettant de faire remonter l’information de la source vers le médiateur : par exemple, les services "à domicile" offerts par l’entreprise californienne Pointcast ou l’entreprise canadienne NewsWire. Mais cette tendance à l’autonomisation s’accompagne aussi d’une dépendance croissante du journaliste vis-à-vis des sources institutionnelles, dominantes sur le cyberespace car produites et contrôlées par les institutions étatiques et les grands groupes des industries culturelles. Pour ce qui est de ses relations au *public*, on peut de même prévoir qu’Internet va à la fois rapprocher et éloigner le journaliste. Rapprocher parce qu’il permet, de par ses possibilités inédites d’interactivité, d’offrir de nouvelles formes de dialogue (courrier électronique, forums, listes de diffusion...) entre le journaliste et son public. Les besoins et la demande de ce dernier pourraient ainsi être mieux prises en compte. Il s’agira de fournir un contenu attendu dont la mesure sera constatée en temps réel. Cette mutation s’explique par le fait qu’Internet n’est pas un média de masse mais plutôt celui des télécommunications interpersonnelles. Entre la présence physique et la distance, il produit de nouvelles modalités de télé-présence[22] relativement inédites, et qui compliquent d’ailleurs le réglage de distance avec public. En outre, une certaine minorité active sur l’Internet, héritière des bourgeois encyclopédistes du XVIII° siècle, peut même déjà se passer des journalistes, puisqu’elle sait de manière autonome, sans avoir besoin de médiateurs institués, obtenir l’information personnalisée qui lui convient. C’est le principe paradoxal de “l’auto-médiation ”[23]. Mais celle-ci peut être interprétée négativement comme une désintérmédiation, le journaliste perdant son statut de garde-barrière (*gate keeper*) enraciné dans un territoire (national, local) pour devenir un accompagnateur de nouvelles sans frontières au visage souriant. On en vient donc au constat suivant : Internet rend à la fois plus “ présent ” le journaliste auprès de son public, mais simultanément il l’éloigne...jusqu’au risque de le faire disparaître.

Journaliste ou FAI (Fournisseur d'Accès à l'Information) ?

On le voit, l'information, avec le Net, n'est plus l'apanage du journalisme, la première ne se confond plus avec l'autre. En France, d'ailleurs, les organisations professionnelles, notamment syndicales, ne manquent pas de s'interroger sur ce point. L'étude de leur littérature (à travers notamment les débats souvent passionnés sur la question des droits d'auteur en-ligne) tendrait même à montrer qu'un nombre non négligeable d'entre elles ne sont pas prêtes à entériner une évolution de la profession vers une fonction technico-commerciale de "fourniture d'accès". La Commission de la Carte, de plus en plus sollicitée par des sites-portails désirant attribuer un statut journalistique aux rédacteurs qu'ils embauchent, tente elle aussi de clarifier le débat en essayant de distinguer entre "vrais" et "faux" journalistes en-ligne[24], mais les problèmes qu'elle soulève pose autant de difficultés, sinon davantage, que ceux suscités par l'évolution de la presse hors-ligne depuis une à deux décennies.

On ne peut finalement que constater la très grande *élasticité identitaire* de la profession. Celle-ci n'a jamais, on le sait, formé de "bloc" homogène. Mais Internet nous révèle son hétérogénéité de manière encore plus criante. Plus que jamais, la question des *frontières* de la profession est d'actualité. Peut-on se contenter de les "refermer", comme le font certaines entreprises de presse qui entendent se positionner comme uniques portails d'accès à un type d'informations ? Ce serait à la fois préjudiciable et inefficace. Les enquêtes[25] le confirment : le journalisme demeure une *profession ouverte*, et cette plasticité est une force pour elle, un élément moteur de son identité à long terme. La mise en ligne de l'information

signifie pour le moment une perte de pouvoir des journalistes professionnels. Mais si ceux-ci admettent les reconfigurations actuelles au lieu de les occulter et tentent de préserver leur originalité sociale par d'autres moyens que le repli sur soi, alors se mettra peut être en place un phénomène de ré-intermédiation qui fera du journaliste l'un des principaux artisans de la construction d'un cyberespace que l'on est en droit d'espérer plus ouvert et démocratique.

NP

---

[1] Sur ces aspects, voir D. Ruellan, *Les " pros " du journalisme*, PUR, Rennes, 1997.
[2] Voir D. Bougnoux, *L'information contre la communication ?*, Paris, Hachette, 1995.
[3] Pour plus d'approfondissements, voir Michel Mathien et Rémy Rieffel, (dir.), *L'identité professionnelle des journalistes*, Alphacom/CUEJ, Strasbourg, 1995.
[4] Seul document " officiel " qui légitime l'appartenance au corps des professionnels du journalisme, du moins en France depuis la loi du 29 mars 1935. Voir sur ce point D. Ruellan, *Le professionalisme du flou : identité et savoir-faire des journalistes français*, PUG, Grenoble, 1993.
[5] Voir J-F. Lacan, M. Palmer et D. Ruellan, *Les journalistes : stars, scribes et scribouillards*, Syros, Paris, 1997.
[6] Voir N. Pélissier et D. Ruellan, "Le journaliste pris dans la toile : les réseaux numériques, accélérateurs paradoxaux ? ", Actes du 16° Congrès International de l'Association Française de Marketing, Montréal, Canada, 18-20 mai 2000, pp. 645-655.
[7] P. Bourdieu, *La misère du monde*, Minuit, Paris, 1993, p. 11. Point de vue repris par la suite dans l'ouvrage *Sur la télévision*, Liber, Paris, 1996.
[8] M. Palmer, *Des petits journaux aux grandes agences*, Aubier, Paris, 1983. Voir aussi Marc Martin, *Médias et journalistes de la République*, Odile Jacob, Paris, 1997.
[9] D. Bougnoux, op.cit., 1995.
[10] M. Mathien, op.cit..
[11] J. Le Bohec, *Les mythes professionnels des journalistes*, L'Harmattan, Paris, 2000.
[12] Voir B. Libois, *Ethique de l'information*, ULB, Bruxelles, 1994.
[13] D. Ruellan, op.cit., 1993.
[14] Voir G. Cornu, " De quelques points communs entre intelligence artificielle et journalisme ", *Bulletin du CREIF*, n°7, mars 1990.
[15] D. Ruellan, Id.
[16] N. Pélissier, " La surexposition aux paradoxes pragmatiques : force ou faiblesse de la profession journalistique ? ", in Claude Le Boeuf (Dir.), *Rencontre de Paul Watzlawick*, L'Harmattan, Paris, 1999, pp. 181-207.
[17] D. Ruellan et D. Thierry : *Presse locale et nouveaux réseaux d'information*, Paris, L'Harmattan, 1998.
[18] Voir par exemple F. Demers, " Que reste-t-il du journalisme politique ? ", in *Médias et journalisme dans un environnement en mutation*, 2° Séminaire franco-québécois, Paris, Institut Français de Presse, Université Paris II, 6-7-8 juin 2000.
[19] Voir C. Deleu, F. Demers et M. Paradis, Dossier " Internet, les médias et les journalistes : les expériences nord-américaines et françaises ", *Les Cahiers Médias*, n°4, Québec, 1998.
[20] N. Pélissier et N. Romain, " Journalisme de presse écrite et nouveaux réseaux d'information : reconfigurations théoriques et études de cas ", *Les Cahiers du Journalisme*, n°5, décembre 1998, pp. 173-196.
[21] Appartenant au réseau de chercheurs travaillant sur le thème " L'information locale en-ligne " coordonné par l'Université de Rennes I (IUT de Lannion/ONTICM/CRAP/CNRS).
[22] Voir J-L. Weissberg, *Présences à distance*, Paris, L'Harmattan, 1999.
[23] Concept en forme d'aporie proposé par Jean-Louis Weissberg, Id.
[24] Ainsi, le journaliste en-ligne doit remplir les mêmes conditions que le journaliste classique (être salarié d'une entreprise qui tire l'essentiel de ses revenus du commerce des informations, avoir à titre principal une mission d'information à l'égard du public, réactualiser ses productions de façon périodique, s'insérer dans une structure journalistique de type rédactionnelle, etc.) mais il doit, en plus, être obligatoirement rattaché à la Convention Collective Nationale de Travail des Journalistes.
[25] Voir l'enquête nationale CRAP/IFP synthétisée par D. Ruellan et D. Marchetti, *Devenir journalistes : sociologie de l'entrée dans la profession*, Paris, La Documentation Française, 2001.