**L’intrication croissante des métiers du journalisme et de la communication**

**Cégolène Frisque**

Maîtresse de conférences en sociologie, IUT de la Roche sur Yon, UMR Arènes

Les métiers du journalisme et de la communication se sont construits séparément, parallèlement mais avec un certain décalage temporel, en partie en interaction, en partie en opposition, ou au moins sur l’affirmation d’une distinction fondamentale entre les pratiques, les valeurs et les fonctions de ces deux professions. On a assisté d’un côté à une professionnalisation progressive du journalisme à partir du XIXe siècle puis, dans la deuxième moitié du XXe siècle, reposant sur la construction de conventions, de pratiques et normes professionnelles, d’acteurs d’instances collectives, et surtout de formations, qui ont contribué à définir les limites de cette profession floue et de ses frontières[[1]](#footnote-1), notamment avec la communication. De l’autre côté, la professionnalisation des métiers de la communication est plus récente et largement inachevée, cette notion demeurant polysémique, avec des appellations de fonctions différenciées et peu stabilisées, aux frontières poreuses, que ce soit au niveau des formations ou des pratiques professionnelles[[2]](#footnote-2).

Qu’en est-il de cette distinction entre ces deux univers professionnels aujourd’hui, dans un contexte de numérisation et de concurrence croissante des médias, et de contraction et de précarisation du journalisme ? Que nous apprennent les trajectoires des journalistes, depuis leur formation, durant leur carrière professionnelle et jusqu’à leur sortie de la profession ? Dans quelle mesure les formations, les carrières des acteurs et les pratiques professionnelles dans le domaine du journalisme et de la communication tendent-ils à se rapprocher, voire à converger ?

Telles sont les questions que l’on posera dans cette contribution, en s’appuyant d’abord sur une enquête sur les journalistes en situation instable ou précaire, combinant l’analyse secondaire et le croisement de différentes sources statistiques, au-delà de celles de la Commission de la carte d’identité des journalistes professionnels, CCIJP, qui attribue la « carte de presse » officielle, et la réalisation de quarante entretiens avec des journalistes dans diverses situations d’instabilité ou de précarité en 2010[[3]](#footnote-3). Ensuite, une réactualisation de ces données a été effectuée en 2020-2021, à travers le suivi des carrières des personnes rencontrées depuis 2009, et une dizaine de nouveaux entretiens.

# **Des formations de plus en plus proches, techniques et professionnalisées**

C’est d’abord au niveau des formations que s’opère un rapprochement entre le journalisme et la communication. Car les formations dans ces deux domaines, qui se sont largement multipliées ces vingt dernières années, sont de plus en plus souvent développées dans les mêmes écoles, universités ou organismes privés, comportent des éléments techniques communs, notamment dans le domaine numérique, et reposent sur des stages ou de l’alternance, qui permettent des circulations entre les deux secteurs.

*Une proximité croissante des formations en journalisme et en communication*

Les formations en communication, de plus en plus nombreuses, se sont progressivement rapprochées des écoles de journalisme, certaines tendant même à mélanger les appellations.

Les écoles de journalisme demeurent un secteur bien particulier, notamment les écoles reconnues officiellement par la profession[[4]](#footnote-4), qui affirment leur différence et leur spécificité, mais certaines ont néanmoins ouvert en leur sein de formations en communication. Si les écoles de journalisme reconnues les plus anciennes, en région, conservent des diplômes uniquement spécialisés en journalisme en leur sein (comme à l’ESJ de Lille, au CFJ de Paris, à l’EJDG de Grenoble…)[[5]](#footnote-5), d’autres ont développé des formations en communication, parfois à la faveur de leur rapprochement avec les IEP ou les universités. Ainsi, le CELSA à Neuilly sur Seine, décline ses masters en deux spécialités, journalisme d’un côté et communication de l’autre. De même l’IFP, à Paris, délivre un master d’information et communication, avec un parcours journalisme parmi sept proposés, les autres étant orientés vers les médias, la communication et différentes thématiques spécifiques. Pour sa part, l’école de journalisme de Sciences Po Paris propose à côté du aster en journalisme, un autre y associant les affaires internationales, et un en management des médias et du numérique. Dans le premier cas, la multiplication des formations s’est orientée vers le développement de nouveaux diplômes en journalisme plus spécialisés et en alternance[[6]](#footnote-6) (par exemple Licence professionnelle journalisme de proximité, ou de sport à Lille, diplôme universitaire Journaliste reporter d’images à Bordeaux) ; dans le second, cela est passé par la création de diplômes en communication (et/ou management des médias)[[7]](#footnote-7).

Dans les écoles non-reconnues, qui occupent une place croissante[[8]](#footnote-8) et dans les universités qui ont développé des formations en journalisme[[9]](#footnote-9), la proximité avec la communication est souvent encore plus forte, et de nombreuses formations mixent les deux. Déjà, les départements Information et Communication dans les IUT comportent les deux spécialités, ce qui tend à associer les deux dans la lisibilité publique des diplômes, même si ce sont des options bien distinctes en DUT (puis BUT). Dans les départements universitaires d’Information et Communication, la confusion est encore plus grande pour le grand public. Et les nombreuses formations qui ont été développées tant dans les universités que les structures privées, intègrent souvent les mots de journalisme, de médias ou de rédaction, pour attirer les étudiants qui rêvent du journalisme (et ont d’ailleurs parfois échoué aux concours des écoles reconnues ou espèrent ainsi s’y préparer). Ces cursus forment un vaste réservoir de prétendants au métier, dont seule une très faible part accèdera à des fonctions réellement journalistiques. Dès la sortie de l’école, beaucoup renonceront assez rapidement[[10]](#footnote-10) et s’orienteront en particulier vers des métiers de la communication. La supériorité symbolique des cursus en journalisme, leur prestige et leur sélectivité, aboutissent paradoxalement à en faire des « supers » écoles de communication, dans un contexte de contraction forte de l’emploi dans ce secteur. À l’inverse, certains étudiants utilisent les formations en communication comme voie d’accès subalterne au journalisme. C’est paradoxalement la hiérarchisation entre les deux spécialités qui nourrit la circulation des étudiants entre les deux.

Au final, ces différents mécanismes contribuent au rapprochement entre les différentes filières. Les formations sont en outre de plus professionnalisées, avec des périodes de stages ou d’alternance.

*Le développement des stages et alternances, une main-d’œuvre opportune pour les médias*

Cette multiplication des formations en journalisme et en communication, en passant par la rédaction web, le community management…, qui jouent souvent sur les frontières entre ces secteurs, tant en termes de débouchés que de lieux de stages, ouvre aux médias un large vivier de personnel employable à peu de frais.

En effet, ces derniers peuvent recruter soit des stagiaires en journalisme qui pourront remplir des fonctions de production très rapidement, qui seront alors indemnisés d’une gratification de 3,90 euros de l’heure, soit 591 euros bruts par mois (pour des stages de plus de dix semaines), soit des étudiants en alternance, en contrat d’apprentissage ou de professionnalisation[[11]](#footnote-11) sur un ou deux ans, avec des rémunérations allant de 824 à 1 221 euros bruts par mois (21-25 ans), avec une aide de 8 000 euros par an.

Certains médias ou certains services en leur sein fonctionnent en grande partie avec ce personnel temporaire à la fois qualifié et malléable, qui espère s’insérer dans la profession. Du côté des étudiants, un stage ou une alternance dans les médias d’information sera plus valorisant pour sa carrière professionnelle, maintenant un espoir de s’y insérer, ou pouvant devenir un atout dans la communication.

Pour certains médias numériques émergents, la présence de ces jeunes est permanente et permet de remplir des fonctions indispensables, soit de production de contenu, soit de traitement technique numérique, ou de diffusion sur les réseaux sociaux. Certaines rédactions fonctionnent ainsi avec un directeur manageur et une équipe de stagiaires et alternants, dont les plus expérimentés forment les nouveaux arrivants. C’est dans ces espaces que la confusion entre les métiers et les tâches est la plus poussée. Et pour les médias un peu moins attractifs auprès des jeunes, et surtout pour les fonctions plus techniques, le recrutement pour les stages et l’alternance peut aussi bien se faire se faire auprès de formations en journalisme qu’en communication, avec des niveaux d’exigence parfois relâchés.

À l’inverse, dans les formations en journalisme spécifiques et surtout les écoles reconnues, où le suivi des étudiants est plus poussé et les partenariats avec les médias locaux et nationaux nombreux, les stages ou alternances sont beaucoup plus exigeants et doivent être véritablement journalistiques. C’est d’ailleurs ce qui contribue à mettre les médias en position de force dans le choix des étudiants les meilleurs.

Le développement des stages et de l’alternance contribue donc à constituer une réserve de main d’oeuvre plus ou moins commune entre les deux spécialités, sauf aux échelons les plus élevés du journalisme, où la segmentation demeure forte. Au sein des formations, la place croissante des outils numériques contribue aussi à leur rapprochement.

*La place croissante des techniques numériques dans les formations*

En amont, la proximité des formations en journalisme et en communication tient aussi à la place de plus en plus importante des techniques numériques en leur sein. Elles tendent d’ailleurs à transformer l’ensemble des pratiques journalistiques, dans tous les médias, qu’ils soient de presse écrite, radio ou audiovisuelle. Non seulement les outils numériques structurent de plus en plus la production de l’information, mais surtout, les logiques de diffusion, de référencement, d’audience, de mise en visibilité sur les réseaux, orientent les modes d’écriture[[12]](#footnote-12). Déjà auparavant, la dimension technique était essentielle dans les formations en journalisme, mais avec le développement du numérique, la maîtrise de ces outils est devenue prépondérante. Or cette dimension est commune avec les formations en communication et aboutit donc à une convergence croissante.

Pour résumer, les formations en journalisme et en communication tendent à se rapprocher, soit au sein des mêmes écoles, organismes privés ou universités, soit à la faveur de la circulation des étudiants entre les spécialités dans les stages et alternances, tandis que le contenu des enseignements, de plus en plus techniques et tournés vers le numérique, se ressemble en partie. Par la suite, dans leur carrière professionnelle, les journalistes développent de plus en plus fréquemment des activités de communication, certains d’entre eux finissant même par s’y reconvertir.

# **Les activités croissantes des journalistes dans la communication, du complément de revenu à la reconversion**

La multi-activité des journalistes est un phénomène de plus en plus fréquent, notamment pour ceux en situation instable ou précaire. Cela concerne soit directement l’exercice d’activités de communication, auprès d’entreprises ou de collectivités, souvent mieux rémunérées, soit d’activités de nature intermédiaire, faisant un pont entre les deux, comme dans l’édition, l’enseignement ou à travers des activités militantes. À terme, cela peut aller jusqu’à des processus de sortie du journalisme et de reconversion, sous différentes formes.

*La communication, un complément de revenu fréquent et souvent nécessaire, dans un contexte de précarisation et d’ubérisation*

Depuis longtemps, on sait que les journalistes sont très prisés pour rédiger des supports de communication ou des communiqués de presse, voire pour intégrer les cabinets des dirigeants politiques ou des élus locaux. Mais les formes de multi-activité des journalistes se sont diversifiées, qu’ils cherchent des compléments de revenus pour se maintenir dans la profession, ou pour tenir le temps de s’y insérer, ou qu’ils veuillent augmenter leurs revenus et monnayer leurs compétences et leur prestige (sur le modèle traditionnel des « ménages », consistant à animer des débats ou des conférences pour des organisations publiques ou privées, souvent très bien rémunérés).

Mais aujourd’hui, ces prestations en communication sont devenues indispensables pour de nombreux journalistes. Dans un contexte de contraction de la profession de journaliste (35 020 cartes de presse attribuées en 2019 contre 37 531 en 2009 soit une baisse de 6,7 % en 10 ans), et de précarisation croissante[[13]](#footnote-13), il est nécessaire, pour de nombreux journalistes, en particulier jeunes ou en situation instable, de compléter leurs revenus par des activités annexes, notamment dans la communication.

Parmi le total des journalistes encartés en 2019, on compte 22,5 % de pigistes ou CDD réunis, et 3,5 % de chômeurs (respectivement + 5 et - 1 points par rapport à 2010), mais la question du périmètre des demandeurs de la carte de presse se pose fortement, invisibilisant ceux qui ne l’obtiennent ou ne la demandent pas. C’est surtout parmi les nouveaux titulaires de la carte de presse que les écarts sont flagrants, avec près des trois quarts de journalistes en situation instable sur les 1 757 nouvelles cartes : 48,7 % de pigistes, 23,2 % de CDD et seulement 28,1 % de CDI[[14]](#footnote-14). Plus généralement, si l’on tient compte du fait que le nombre de personnes qui se déclarent journalistes lors de l’enquête du recensement de l’INSEE est beaucoup plus élevé que le nombre de détenteurs de la carte de presse (48 500 contre 36 000 en 2009), on peut alors percevoir les marges beaucoup larges de la profession, qui intègrent des personnes dans des situations de précarité beaucoup plus nombreuses et diversifiées que ce que mesure la CCIJP (pigistes plus ou moins réguliers ou intermittents, personnes en contrats aidés dans des radios, TV ou titres de presse au statut associatif, correspondants locaux de presse, personnes travaillant dans l’audiovisuel sous le statut d’intermittent du spectacle, contributeurs à des sites internet plus ou moins rémunérés à la prestation, en droits d’auteur, voire en places de spectacles…). Ces situations de précarité se sont encore dégradées avec l’usage du statut d’auto-entrepreneur, souvent imposé aux journalistes instables pour les rémunérer en factures de prestations de service, alors que le journalisme n’entre pas dans le cadre des activités autorisées sous ce statut, et qu’il avait même été retiré de la liste publiée en 2008. Malgré l’illégalité de ce statut, qui fait perdre tous leurs droits sociaux et professionnels aux pigistes et les oblige à cotiser à 23 % de leur chiffre d’affaires, son usage s’est largement répandu dans de nombreux secteurs, à la faveur des difficultés économiques de la presse et des médias, induisant une forme d’ubérisation de la profession, allant au-delà de la précarisation puisqu’il ne s’agit même plus d’une relation d’emploi.

Ce sont ces situations complexes et variées que l’on a également pu appréhender grâce au croisement de différentes sources statistiques (et non seulement celles de la CCIJP) et surtout à une série de 40 entretiens auprès de journalistes exerçant sous divers statuts instables[[15]](#footnote-15).

Par ailleurs, même si la part des journalistes demandeurs de la carte de presse déclarant à la CCIJP avoir d’autres activités et la part de leurs revenus annexes déclarés sont toutes deux très faibles, les entretiens montrent que cette pratique semble très courante chez les instables. En effet, la part des journalistes demandeurs de la carte en 2009, qui déclaraient exercer d’autres activités s’élevait à 21,7 % chez les pigistes (hors CDD), à 26,6 % parmi les refus de carte, 3,0 % chez les CDD et 6,6 % chez les demandeurs d’emploi (contre 2,5 % chez les permanents)[[16]](#footnote-16). De même une étude de l’IFP-Carism montre que parmi les diplômés des écoles de journalisme (au sens large) de 2012, au bout de trois ans, 72 % déclarent n’avoir que le journalisme comme secteur d’activité, soit 28 % de multi-actifs chez les jeunes journalistes en cours d’insertion professionnelle.

Mais dans notre étude réalisée au sein du CRAPE-Arènes en 2011 auprès de 40 journalistes instables interrogés, environ la moitié avait au moment de l’entretien une autre activité rémunérée (communication, édition, ou autre emploi alimentaire), et les trois quarts en avait déjà exercé une au cours de leur carrière, et deux tiers dans la communication seule. La contradiction entre ces deux approches tient d’une part à la sous-déclaration des activités et revenus annexes par les demandeurs de la carte de presse auprès de la CCIJP (sachant que cela peut leur nuire) et, d’autre part, au fait qu’il n’y a pas de contrôle approfondi (or ils n’ont finalement intérêt à le faire que si cela leur permet d’atteindre le seuil de revenu minimal exigé, soit un demi-SMIC). Et des collaborations ou prestations ponctuelles dans la communication ne sont pas forcément perçues comme le fait d’exercer dans un autre secteur d’activité. Ensuite, la population concernée n’est pas la même, et on peut penser que les journalistes instables encartés sont mieux intégrés et ont donc moins d’activités annexes que les autres instables non-encartés, dont le niveau d’insertion professionnelle et la proximité aux formes légitimes d’exercice du métier sont en moyenne plus faibles. C’est donc aux marges de la profession, dans le vaste halo qui entoure la sphère centrale la plus intégrée, et qui prend des formes diverses, que la pratique de la multi-activité est la plus importante.

Dans les entretiens, ces journalistes expliquaient que ces travaux de communication, pour des entreprises, des organismes publics ou des organisations associatives ou militantes, étaient ponctuels, perçus comme des revenus complémentaires, permettant d’ailleurs de se maintenir dans le journalisme, d’équilibrer les revenus et tenir dans le temps (y compris pour pouvoir garder sa carte de presse et déclarer tirer plus d’un SMIC de l’ensemble de ses activités). Mais comme ces travaux sont mieux rémunérés que dans la presse proprement dite – pour un temps de travail souvent inférieur ­, petit à petit, ils peuvent faire pencher la balance, et faire passer sous le seuil de 50 % de revenus tirés du journalisme, condition mise par la CCIJP pour l’obtention de la carte de presse.

Les activités de communication constituent donc de plus en plus souvent un complément de revenu indispensable ou parfois un surplus bienvenu et bien payé pour de nombreux journalistes. Mais il existe aussi d’autres activités annexes complémentaires, qui constituent une zone grise voire un pont entre les deux.

*Des activités intermédiaires entre journalisme et communication*

Au-delà des deux secteurs d’activité clairement identifiés comme du journalisme d’un côté, et de la communication de l’autre, il existe de nombreuses zones grises entre les deux, qui opèrent en quelque sorte comme des passages, des médiations entre les deux.

Certaines activités perçues *a priori* comme annexes, l’édition, l’enseignement et le militantisme notamment, constituent des espaces intermédiaires entre journalisme et communication. Elles permettent non seulement de circuler de l’un à l’autre plus facilement mais contribuent aussi à brouiller les frontières. Ainsi, certaines activités dans l’édition s’inscrivent à la confluence de ces deux univers et tendent à en effacer les limites. En effet, plusieurs journalistes instables rencontrés travaillent à la fois pour des revues et des éditeurs, notamment dans le domaine de la vie pratique et des loisirs, avec des habitudes qui sont de part et d’autre fortement intriquées aux enjeux commerciaux. Par exemple, un pigiste travaillait à la fois pour des guides sur les métiers et l’orientation édités par *L’Étudiant* et des revues de cet éditeur (Transfac, Lycée Mag). Un autre s’était spécialisé dans le domaine du tourisme pour des éditeurs de guides et pour des revues, qui sont d’ailleurs parfois la propriété du même groupe. Par ailleurs, plusieurs journalistes ont prolongé leur activité rédactionnelle par l’écriture d’ouvrages, qui permettent à la fois de valoriser leur spécialisation, d’avoir un complément de rémunération, et de compléter leur carte de visite, dans une logique d’auto-promotion qui peut parfois paraître d’abord commerciale.

L’enseignement peut aussi constituer à la fois un complément de revenu et un vecteur de brouillage des frontières entre journalisme et communication. En effet, de nombreux pigistes spécialisés enseignaient comme vacataires dans des écoles de journalisme (non reconnues par la profession) ou de communication, qui jouent elles-mêmes sur la porosité des limites entre ces spécialités (pour capter des étudiants attirés par le journalisme mais qui exerceront surtout dans la communication). Ils enseignent alors des techniques rédactionnelles, audiovisuelles ou numériques, qui se veulent journalistiques, dans un cadre qui entretient un certain flou sur leurs usages.

Enfin, paradoxalement, le militantisme peut parfois constituer une transition entre journalisme et communication. En effet, certaines personnes rencontrées se sont investies dans une spécialisation journalistique liée à un intérêt militant, comme l’environnement, l’écologie, la défense des droits humains, des sans-papiers, etc. Elles ont alors travaillé dans des titres impliqués dans la défense de cette cause ou dans des rubriques permettant indirectement de les traiter, tout en ayant à côté des activités militantes qui peuvent déboucher sur un travail de communication. Quatre journalistes interrogés sont ainsi passés par des emplois de communication pour des organismes militants comme Amnesty international, la FASTI, France-Nature-Environnement ou la campagne d’un candidat écologiste aux élections présidentielles. On pourrait penser *a priori* que la logique militante s’oppose à la logique commerciale, et qu’elle renforcerait la frontière entre journalisme et communication, mais quand cette dernière est mise au service de la cause défendue, alors la distinction entre les deux est moins nette.

Les activités annexes et complémentaires comme l’édition, l’enseignement et le militantisme peuvent donc opérer des formes de transition entre journalisme et communication. Cela peut même parfois déboucher sur une dynamique de transition professionnelle.

*Perspectives de reconversion dans la communication et passage à l’acte*

On sait aujourd’hui que la carrière des journalistes tend à se raccourcir, et que les sorties précoces de la profession sont de plus en plus nombreuses. Les reconversions dans la communication, qui étaient auparavant plutôt l’exception[[17]](#footnote-17), deviennent plus fréquentes, et constituent souvent une perspective à laquelle les journalistes en situation instable tendent à s’accrocher.

Dans un contexte de contraction et de précarisation de la profession, les carrières des journalistes sont plus brèves et les sorties de la profession plus nombreuses. Christine Leteinturier a en effet calculé, à partir des analyses de différentes cohortes de nouveaux titulaires de la carte d’identité des journalistes professionnels en 1998 et 2008, que les carrières de journalistes raccourcissent, pour se situer à une quinzaine d’années en moyenne[[18]](#footnote-18). 40 % des nouveaux titulaires de la carte de 2008 sont sortis des fichiers de la CCIJP au bout de 7 ans, alors qu’ils n’étaient que 28 % dans ce cas dans la cohorte de 1 998.

Ces sorties de la profession sont d’ailleurs l’objet d’une étude et d’un livre de Jean Marie Charon et Adénora Pigeolat[[19]](#footnote-19), à partir d’une analyse des parcours et des motivations de 51 journalistes ayant quitté la profession. Ils soulignent notamment l’impossibilité à exercer le métier rêvé ou appris, le désenchantement par rapport aux conditions de travail concrètes, le dégout, voire les conflits éthiques, la charge de travail excessive, la violence des relations, voire l’insécurité ressentie. La lassitude et la frustration face à la précarité sont aussi essentielles, avec les périodes de chômage, les très faibles revenus, accentués avec la période COVID et les confinements, et la pression à se déclarer autoentrepreneur. Cela débouche sur une usure, un épuisement, voire une dégradation de la santé physique et mentale, pour retrouver des horaires et un certain équilibre.

Dans notre enquête menée auprès de 40 journalistes en situation instable[[20]](#footnote-20), beaucoup des personnes interrogées disent envisager une reconversion, dans la communication notamment, mais cette affirmation renvoie à des postures subjectives très différentes. Pour la plupart, il s’agit d’une porte de sortie que l’on se ménage en cas de problème, que l’on laisse entrouverte en conservant des liens dans le secteur. Pour beaucoup de journalistes instables, il s’agit ainsi non seulement d’un complément de revenu, mais aussi d’une ouverture éventuelle, perçue d’abord comme une diversification stabilisante mais pouvant aussi être une voie de sortie, même si elle demeure pour le moment virtuelle. Pour d’autres, il s’agit d’un choix concret à effectuer entre des options réellement accessibles. Quelques aspirants journalistes sont ainsi en train de s’engager sur cette voie, perçue comme transitoire ou plus pérenne. Par exemple, c’est le cas d’une personne interrogée en CDD à 80 % dans la communication d’un organisme public, mais n’est pas encore sûre de parvenir à s’y pérenniser après avoir « galéré » dans divers sites web ; d’une personne investie dans un journalisme critique qui a accepté un poste de communication pour un organisme de défense des immigrés, à 50 % puis 80 %, tout en espérant revenir ensuite dans le grand reportage comme indépendant ; d’une autre personne en train de monter une société d’audiovisuel qui travaille pour des entreprises tout en continuant les piges qu’elle avait auparavant. Une autre journaliste s’est dit à un moment donné qu’elle voulait réellement se reconvertir dans la communication ou la gestion d’un organisme culturel, mais elle n’y a trouvé que des stages et aucun emploi stable. Sa perspective de reconversion s’est alors éloignée et elle a redoublé d’efforts pour retrouver des piges et contrats, tout en militant en parallèle au sein d’un collectif de pigistes régional et en s’intégrant à un syndicat de journalistes. Pour d’autres personnes rencontrées, la communication représente un fantasme plus ou moins lointain, qui les aide en fait à tenir dans le journalisme. En effet, beaucoup se disent que la reconversion est une possibilité, quand ils seront fatigués de leur surinvestissement professionnel. Mais cela reste le plus souvent irréel, comme un mirage dont l’image les soutient. Enfin, seulement pour quelques-uns des journalistes les plus imprégnés par un idéal professionnel, la communication constitue un repoussoir, un univers dont ils cherchent à se démarquer.

Même si au départ, les activités de communication sont exercées comme des activités annexes, complémentaires voire alimentaires, les dynamiques de trajectoire peuvent ensuite aboutir à des résultats différenciés, selon les investissements relatifs des personnes et les opportunités rencontrées. Pour certains, la stabilisation financière que cela leur fournit leur permettra de poursuivre dans le journalisme. Pour d’autres, l’intégration dans ce nouveau monde professionnel, la réussite de l’expérience et l’attrait d’un poste stable et mieux rémunéré les amènera à bifurquer. Pour d’autres encore, ces collaborations dans le domaine de la communication se tariront et resteront sans suite… La situation au temps T ne permet pas nécessairement de préjuger de la suite de la trajectoire. Par ailleurs, il convient de distinguer analytiquement la reconversion par le haut ou par le bas, par la promotion ou par l’échec, choisie ou subie, même si la réalité est souvent plus complexe que cette opposition binaire. Cela suppose d’ailleurs d’appréhender précisément les différentes ressources des individus et de bien discerner leurs possibilités et anticipations. La bifurcation vers la communication prend alors des sens très différents pour les uns et les autres. Par exemple, être « débauché » par une grande entreprise ou une collectivité locale pour devenir attaché de presse ou directeur de la communication, et monnayer son savoir-faire rédactionnel pour occuper un poste à haut niveau de qualification et de revenu, n’a pas le même sens que perdre progressivement ses piges ou collaborations journalistiques et finir par accepter un emploi de communication mal payé, voire en contrat aidé, dans le monde associatif.

Plus généralement, si une certaine circulation entre journalisme et communication existait déjà, les formes de cumuls, d’allers-retours et de conversion des compétences se sont multipliées. Gersende Blanchard et Sandrine Roginski parlent ainsi de « va-et-vient » de professionnels aux trajectoires sinueuses, de trajectoires en « zigzag »[[21]](#footnote-21).

Les carrières des journalistes sont de plus en plus souvent marquées par la multi-activité, la diversification dans des travaux complémentaires de communication, ou dans d’autres activités connexes comme l’édition, l’enseignement ou le militantisme, qui opèrent comme des transitions entre les deux secteurs. Cette diversification peut permettre de se maintenir dans la profession, mais débouche souvent aussi sur des processus de reconversion et de sortie de la profession. Mais le rapprochement voire l’intrication des activités de journalisme et de communication ne se joue pas dans les carrières et les circulations des personnes entre ces secteurs, mais aussi à l’intérieur même de ceux-ci, à travers le contenu des activités et des pratiques professionnelles.

# **Des pratiques de plus en plus hybrides tant du côté du journalisme que de la communication**

La distinction entre les pratiques professionnelles du journalisme et de la communication est au fondement de la construction du journalisme moderne, notamment après la Seconde Guerre mondiale, et en réaction aux dérives de la presse d’entre deux guerres. Le journalisme tel qu’il s’est développé depuis les années 1950-1960, repose sur des valeurs spécifiques, d’objectivité, de neutralité, de pluralisme, des formations professionnelles distinctes, une organisation de la profession, des syndicats et des acteurs particuliers, le tout contribuant à construire une identité professionnelle. Un corps de pratiques a été progressivement défini, à la fois à travers les formations professionnelles, des ouvrages d’apprentissage, des normes intériorisées et transmises dans les rédactions, qui insistaient sur les écarts avec les techniques de communication. Or le rapprochement progressif entre les pratiques professionnelles de deux secteurs tend à mettre en question cette distinction fondamentale, d’un côté par l’intégration des codes du journalisme par les activités de communication, de l’autre par l’utilisation croissante des outils et techniques de la communication dans le journalisme, et enfin à travers le rapprochement des agences de presse et de communication.

*Des activités de communication qui emploient les codes du journalisme*

Depuis déjà longtemps, la publicité et la communication institutionnelle imitent les codes du journalisme et de l’objectivité de l’information pour augmenter la crédibilité de leurs supports et contenus[[22]](#footnote-22). Classiquement, les « publireportages » dans la presse quotidienne régionale ou magazine, prennent l’apparence, voire la typographie du titre dans lesquels ils sont publiés, pour jouer sur la confusion des lecteurs. Et même si le terme « publireportage » est inséré (en petits caractères), les lecteurs peu familiers avec la presse ne savent pas qu’il s’agit d’une publicité payée. D’ailleurs, les suppléments, qui étaient nombreux il y a quelques années dans certains quotidiens régionaux, en fait payés par les institutions ou organisations organisatrices des évènements ou initiatrices des sujets traités, et rédigés pour en faire la promotion, renforçaient encore plus cette ambigüité. Dans la presse magazine féminine, la confusion entre rédactionnel et publicité est encore plus marquée, quand les pages sur les produits de beauté par exemple portent systématiquement sur les marques ayant payé de la publicité dans le numéro.

D’un autre côté, les supports de communication des organisations, tant du côté des entreprises que des collectivités, prennent l’apparence de la presse d’information, ils en copient le type de mise en page, de typographie, de style d’écriture, voire parfois de logo. En particulier, les bulletins municipaux ou les journaux des collectivités locales tendent depuis une quinzaine d’années à se présenter comme des supports d’information sur le territoire et ses initiatives, en atténuant voire en faisant disparaître leur dimension institutionnelle et politique. Le choix des sujets, la mise en valeur des acteurs de terrain, la mise en retrait des responsables politiques[[23]](#footnote-23), l’emploi de personnes formées comme journalistes et en maîtrisant les techniques rédactionnelles, cherchent à donner à ces supports de communication l’apparence des titres de presse.

Dans le domaine de la photographie et de l’illustration, les supports de communication reprennent aussi de plus en plus souvent un style journalistique, en évitant les traditionnelles poses figées, les sourires complaisants ou les photos de mise en scène des élus ou des leadeurs, pour privilégier des clichés plus vivants, dans l’action, des images des acteurs de terrain ou des activités réalisées, ou alors des images d’illustration, sur le modèle de la presse d’information.

Dans le domaine audiovisuel, le style des présentateurs de journaux télévisés est aussi parfois imité dans la communication des entreprises et institutions, ou les animations d’événements, la forme et le rythme des reportages télévisés sont copiés dans les capsules vidéos publicitaires ou communicationnelles.

Les activités de communication cherchent donc à reproduire ou imiter de plus en plus les conventions rédactionnelles, iconographiques ou audiovisuelles du journalisme, tandis que ce dernier tend à employer les outils et techniques de la communication.

*Un journalisme qui utilise de plus en plus les outils de la communication, vers la « production de contenus » indifférenciés*

Les médias, dans le contexte de leur transition numérique et sous la pression du nouveau marché de l’information numérique, désegmenté, généralisé, extrêmement rapide et concurrentiel, emploient de manière croissante des techniques et outils relevant de la communication. Et le rôle des journalistes est de plus en plus de communiquer sur les informations qu’ils produisent ou celles de leur titre, dans une logique indifférenciée de « production de contenu ».

C’est dans les services web ou les médias nés en ligne que la logique quantitative de production d’un flux continu de publications est la plus forte, et induit un travail de rédaction, de sélection et d’illustration à l’économie, notamment en reprenant quasiment sans réécriture des nouvelles publiées ailleurs (bâtonnage)[[24]](#footnote-24). Il s’agit d’abord de sortir tout au long de la journée des sujets qui seront diffusés sur les réseaux sociaux et doivent attirer les lecteurs et notamment des clics sur les autres pages du site et surtout sur les annonces publicitaires. Ensuite, l’objectif est de le faire à un cout minimal, dans un contexte de contraction voire d’effondrement des différents marchés de la presse et des médias. La sélection des sujets, la formulation des titres, l’insertion de liens hypertextes vers d’autres articles, le choix d’une image attirante (obligatoire pour la visibilité sur les réseaux), le référencement (*search engine optimisation*) sont faits pour attirer le plus d’internautes distraits, « scrollant » leur fil d’actualité, qui ne regardent que rapidement les titres et images avant de passer au suivant, ensuite les garder et les orienter vers d’autres pages, et surtout répondre le mieux possible aux algorithmes de sélection des réseaux sociaux, afin d’apparaître en haut des fils d’actualité. Même si cette logique n’est poussée à l’extrême que dans certains sites spécialisés, de nombreux journalistes ou community managers des médias en ligne ou des services web de médias traditionnels sont quand même tentés par cette course à l’audience numérique.

Plus généralement, les outils numériques et la pression de l’urgence et de la concurrence exacerbée, amènent les journalistes des médias plus traditionnels à rentrer dans cette logique. Par exemple, dans la presse quotidienne régionale, qui conserve pourtant un marché, un réseau et un fonctionnement solide, le numérique occupe une place croissante. Ainsi, à *Ouest-France*, c’est le « *web first* » qui s’impose maintenant, les journalistes locaux devant d’abord publier sur le web avant de rédiger leurs articles complets pour la version papier, avec en plus l’incitation à faire de petites vidéos avec un téléphone portable. On peut se demander si ces nouvelles exigences ne viennent pas privilégier une logique de communication sur les réseaux sociaux vis-à-vis des conventions du journalisme.

En outre, au niveau des titres de presse et des grands médias, on parle de plus en plus de « brand content »[[25]](#footnote-25), d’exploitation de la marque que constitue le titre, qu’il s’agit de mettre en valeur et de vendre. L’information produite sert de mise en valeur de la marque média, d’outil pour capter et fidéliser une audience, et lui vendre des produits et services accessibles sur le site internet servant de portail aux acteurs commerciaux, internes ou externes. Certains sites se sont ainsi mis à vendre eux-mêmes des voyages, en utilisant leurs pages tourisme comme support de communication.

Au niveau individuel, les journalistes, notamment les pigistes ou ceux en situation instable au sens large, sont aussi souvent devenus des promoteurs de leur propre production et de leur réputation. La communication sur toutes leurs publications sur les réseaux sociaux constitue un aspect de plus en plus important de leur travail, condition de leur visibilité et de leurs prestations, collaborations ou emplois futurs. Le « *personnal branding* » est ainsi central dans la réussite ou la survie professionnelle des journalistes, dans un contexte de concurrence exacerbée, de raréfaction des piges, de réduction des tarifs, de détérioration des modes de rémunération et des conditions de travail. Ces journalistes tendent donc à se transformer en communicants au service de leur propre nom comme marque.

Dans les médias numériques, on parle d’ailleurs de plus en plus de « production de contenu » pour parler de manière indistincte de l’information et de la communication ou de la publicité, en englobant également le travail rédactionnel, iconographique, radio ou audiovisuel, tous ces types de contenus étant convertis en format numérique et accessibles à partir des mêmes sites et pages internet. Mais c’est surtout la mise sur le même plan et la confusion entre les contenus d’information et les contenus promotionnels qui pose problème, ainsi que le mélange entre les contenus produits en propre et ceux reproduits ou relayés.

Les pratiques du journalisme sont donc de plus en plus imprégnées par les logiques de communication, que ce soit au niveau individuel ou au niveau organisationnel des médias, jusqu’à aboutir, dans certains discours, à une certaine indifférenciation de ces activités. L’indistinction croissante entre les agences de presse et de communication, qui fournissent certains contenus aux médias, y contribue également.

*Des agences de plus en plus polyvalentes*

Si traditionnellement, il existait une coupure nette entre les agences de communication, qui fournissent des contenus promotionnels à des organisations clientes, et les agences de presse, qui fournissent de l’information aux médias abonnés ou clients, cette distinction s’atténue progressivement.

D’un côté, les agences de presse jouent de plus en plus un rôle direct dans le système numérique d’information en devenant elles-mêmes des médias et en communiquant directement avec le public[[26]](#footnote-26). Mais surtout, de l’autre côté, les agences de communication, moins chères, sont employées de manière croissante par les médias pour leur fournir du contenu rédactionnel, photographique ou audiovisuel. C’est dans le domaine de la photographie et de l’illustration que le phénomène est le plus ancien et accentué. L’achat d’images à des plateformes de microstock (Getty, Photononstop…) pour des illustrations quasiment interchangeables est en effet considérablement moins cher que la commande d’une image à un photojournaliste ou à une agence photo professionnelle. Même pour la production de photographies d’actualité, plus sélectives et plus importantes pour la crédibilité des médias, la sous-traitance à des petits indépendants via une plateforme comme Meero, voire l’achat d’images de téléphones portables à des témoins directs, coute dix ou cent fois moins cher que l’achat d’un cliché de qualité à une agence n’employant que des professionnels. Les grandes agences photos traditionnelles (Magnum, Gamma, Sygma, Sipa-presse…) ont connu de nombreuses difficultés, comme Gamma qui a fermé en 2009 après son rachat par Hachette Fillipachi puis Eyedea, ou Sygma qui a déposé le bilan en 2010, le rachat de Sipa par un industriel (Pierre Fabre) puis par une agence allemande, tandis que Magnum s’est en partie recentré sur la gestion de son immense stock historique.

Dans le domaine rédactionnel, il arrive aussi que des journaux sous-traitent certaines rubriques à des agences. Quand il s’agit d’une agence de presse, les rédacteurs sont alors considérés comme journalistes, puisque leur employeur relève du domaine des médias, reconnus par la CPPAP[[27]](#footnote-27). Mais un nombre croissant de journaux confient ces contenus rédactionnels, notamment dans le domaine des loisirs et modes de vie, à des agences de communication, qui n’ont alors pas la même éthique journalistique. Les pages tourisme, gastronomie, cuisine, mode, beauté, etc. de nombreux journaux sont ainsi de plus en plus guidés par des logiques promotionnelles. Elles n’ouvrent alors plus droit au titre de journaliste à leurs collaborateurs.

Dans la presse gratuite, qui a des effectifs internes de journalistes très restreints, cette logique de sous-traitance des rubriques, alliée à une logique de promotion des produits des autres sociétés du même groupe est encore plus visible (livres d’un éditeur du groupe chroniqués dans les pages culture, focus sur un club sportif du même propriétaire dans les pages sport, chaîne du groupe mise en valeur dans les pages TV…). Le journal gratuit, en plus des nombreuses publicités qu’il contient, parfois même une couverture complète supplémentaire, devient alors un support de promotion des marques du groupe auquel il appartient.

C’est donc aussi via le mélange entre agences de presse et agences de communication que s’opère la confusion croissante entre journalisme et communication, au niveau même des productions et des contenus, et donc de la définition même de l’activité de ceux qui le produisent.

Bibliographie

Pigeat Henri, Lesourd Pierre (2014), *Les agences de presse : Face à la révolution numérique des médias*, La documentation française.

Jamet Thomas (2013), *Les nouveaux défis du Brand Content. Au-delà du contenu de marque*, Pearson.

Frisque Cégolène (2010), « Une reconfiguration des espaces médiatiques et politiques locaux ?», *Revue française de science politique*, vol. 60 n°5, octobre, pp. 951-973.

Eustache Sophie (2020), *Bâtonner.* C*omment l'argent détruit le journalisme*, éditions Amsterdam.

Leteinturier Christine (2016), « Continuité/discontinuité des carrières de journalistes », *Recherches en communication*, n° 43, pp. 27-55.

Charon Jean-Marie, Pigeolat Adénora (2020), « Pourquoi quitter le journalisme ? », Observatoire des médias, <https://www.observatoiredesmedias.com/2020/12/07/pourquoi-quitter-le-journalisme-etude/>

Charon Jean-Marie et Pigeolat Adénora (2021), *Hier, journalistes. Ils ont quitté la profession*, Entremises.

Observatoire des métiers de la presse, « Profession journaliste : le portrait statistique. Espace Data », <https://data.metiers-presse.org/>

Frisque Cégolène (2015), « Cerner les formes d'emploi instable dans le journalisme : questionnement et confrontation des sources », *Les espaces professionnels des journalistes. Des corpus quantitatifs aux analyses qualitatives*, Frisque Cégolène et Leteinturier Christine (dir.), Presses universitaires Panthéon-Assas, pp. 111-138.

Frisque Cégolène (2014), « Précarisation du journalisme et porosité croissante avec la communication », *Les cahiers du journalisme*, n°26, printemps-été, pp. 94-115.

Ruellan Denis (2007), *Le Journalisme ou le professionnalisme du flou*, PUG.

Blanchard Gersende, Roginsky Sandrine (2020)**, «**Introduction – dossier : La professionnalisation de la communication politique en question : acteurs, pratiques, métiers »**,** *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n° 21/2, p. 5 à 12.

Frisque Cégolène & Saitta Eugénie (2011), *Journalistes de la précarité : formes d’instabilité et modes d’adaptation* (en collaboration avec Ferron Benjamin et Harvey Nicolas), Rennes CRAPE-Arènes, rapport pour le DEPS, ministère de la Culture-MSHB.

IFP-Carism (2017), *L’insertion et les parcours professionnels des diplômés de formations en journalism*e, rapport pour les Observatoires des métiers de l’audiovisuel et de la presse.

Chupin Yvan (2018), *Les écoles du journalisme. Les enjeux de la scolarisation d'une profession (1899-2018)*, PUR.

Lipani-Vaïssade Marie-Christine (2010), « Les formations en alternance : une chance pour la profession ? », *Les Cahiers du journalisme*, n° 21, automne, pp. 58-71.

Lutinier Bruno, Dietsch Bruno et Sotto Marie-Françoise (2011), « Formations artistiques, culturelles et en communication en 2009 : 155 000 étudiants dans des filières très diversifiées », *Culture Chiffres*, 2011-5, avril.

Chevalier Théo (2019), « Marketing et communication : les 10 chiffres clés à connaître », Regionsjob, <https://www.regionsjob.com/actualites/marketing-communication-chiffres-cles.html>

Goasdoué Guillaume (2015), « Pratiques et normes journalistiques à l’ère numérique. Ce que les logiques d’écriture enseignent », *Politiques de communication*, n° 5, p. 153-176.

1. Ruellan Denis (2007), *Le Journalisme ou le professionnalisme du flou*, PUG. [↑](#footnote-ref-1)
2. Blanchard Gersende, Roginsky Sandrine (2020)**, «**Introduction – dossier : La professionnalisation de la communication politique en question : acteurs, pratiques, métiers »**,** *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n° 21/2, p. 5 à 12. [↑](#footnote-ref-2)
3. Frisque Cégolène & Saitta Eugénie (2011), *Journalistes de la précarité : formes d’instabilité et modes d’adaptation* (en collaboration avec Ferron Benjamin et Harvey Nicolas), Rennes CRAPE-Arènes, rapport pour le DEPS, ministère de la Culture-MSHB. [↑](#footnote-ref-3)
4. Via la CPNEJ (Commission paritaire nationale pour l’emploi des journalistes) qui établit une liste selon un cahier des charges bien précis, composée actuellement de 14 formations. Bien que très visibles, celles-ci demeurent néanmoins largement minoritaires parmi le total des journalistes en poste (20 %, calcul personnel à partir de l’outil de l’observatoire des métiers de la presse) ; et même chez les jeunes journalistes, soit un tiers des nouveaux titulaires de la carte de presse (IFP-Carism (2017), *L’insertion et les parcours professionnels des diplômés de formations en journalism*e, rapport pour les Observatoires des métiers de l’audiovisuel et de la presse). [↑](#footnote-ref-4)
5. Sur les écoles de journalisme, le contenu de leurs formations et leurs évolutions, voir Chupin Yvan (2018), *Les écoles du journalisme. Les enjeux de la scolarisation d'une profession (1899-2018)*, PUR. [↑](#footnote-ref-5)
6. Lipani-Vaïssade Marie-Christine (2010), « Les formations en alternance : une chance pour la profession ? », *Les Cahiers du journalisme*, n° 21, automne, pp. 58-71. Au départ, ces formations ne bénéficiaient pas de la reconnaissance de la CPNEF, qui labellise maintenant les formations en apprentissage de l’IPJ, du CELSA, de Sciences Po et de l’ESJ Lille. En revanche, elle ne reconnait pas les contrats de professionnalisation, trop souvent mono-média. [↑](#footnote-ref-6)
7. Peut-être surtout à Paris où le marché des cursus en journalisme était déjà saturé. [↑](#footnote-ref-7)
8. La part des diplômés de formations non reconnues en journalisme a fortement augmenté parmi les nouveaux titulaires de la carte de presse, passant de 27,2 % en 1998 à 43 % en 2013. [↑](#footnote-ref-8)
9. Au total, selon une étude du DEPS, on dénombrait déjà 110 formations en communication au sens strict en 2008, qui regroupaient 41 991 étudiants (contre 26 511 en 1998, soit une progression de 58,4 % en dix ans). Lutinier Bruno, Dietsch Bruno et Sotto Marie-Françoise (2011), « Formations artistiques, culturelles et en communication en 2009 : 155 000 étudiants dans des filières très diversifiées », *Culture Chiffres*, 2011-5, avril.

Un article de Régionsjob compte même actuellement 609 formations en école de communication digitale, et toutes structures et tous diplômes confondus, 2219 formations en communication (Formations référencées sur le site Diplomeo). <https://www.regionsjob.com/actualites/marketing-communication-chiffres-cles.html> [↑](#footnote-ref-9)
10. Un quart à un tiers des diplômés des cursus reconnus ne se présentent jamais devant la CCIJP, selon l’étude d’IFP-Carism (*op. cit.*). On peut penser que ce chiffre est encore plus élevé chez les diplômés d’écoles non reconnues. [↑](#footnote-ref-10)
11. Les journalistes en contrat de professionnalisation représentaient déjà 6 % des nouveaux titulaires de la carte de presse, diplômés en journalisme, en 2013 (IFP-Carism, *op. cit.*). [↑](#footnote-ref-11)
12. Goasdoué Guillaume (2015), « Pratiques et normes journalistiques à l’ère numérique. Ce que les logiques d’écriture enseignent », *Politiques de communication*, n° 5, p. 153-176. [↑](#footnote-ref-12)
13. Frisque & Saitta (2011), *op. cit.* Pour cette partie, voir également Frisque Cégolène (2014), « Précarisation du journalisme et porosité croissante avec la communication », *Les cahiers du journalisme*, n°26, printemps-été, pp. 94-115. [↑](#footnote-ref-13)
14. Calcul personnel à partir de « L’espace Data » de l’Observatoire des métiers de la presse, « Profession journaliste : le portrait statistique ». [↑](#footnote-ref-14)
15. Voir Frisque et Saitta (2011), *op. cit*., et pour les enjeux méthodologiques et statistiques, Frisque Cégolène (2015), « Cerner les formes d'emploi instable dans le journalisme : questionnement et confrontation des sources », *Les espaces professionnels des journalistes. Des corpus quantitatifs aux analyses qualitatives*, Frisque Cégolène et Leteinturier Christine (dir.), Presses universitaires Panthéon-Assas, pp. 111-138. [↑](#footnote-ref-15)
16. Soit sur l’ensemble des demandeurs de la carte de presse, 6,2 % déclaraient en 2009 exercer d’autres activités.

En outre, même chez ces multi-actifs déclarés, la part des revenus tirés de ces activités annexes est relativement faible, 24 % en 2009, et en particulier autour de 24 % pour les CDD et les pigistes, 40 % pour les demandeurs d’emploi et 49,5 % pour les refus de carte (le seuil de 50 % étant effectivement un motif de refus). [↑](#footnote-ref-16)
17. Et perçues comme des trahisons du métier, à l’image des journalistes professionnels devenant directeurs de la communication d’un homme politique. [↑](#footnote-ref-17)
18. Leteinturier Christine (2016), « Continuité/discontinuité des carrières de journalistes », *Recherches en communication*, n° 43, pp. 27-55. [↑](#footnote-ref-18)
19. Charon Jean-Marie, Pigeolat Adénora (2020), « Pourquoi quitter le journalisme ? », Observatoire des médias, et Charon Jean-Marie et Pigeolat Adénora (2021), *Hier, journalistes. Ils ont quitté la profession*, Entremises. [↑](#footnote-ref-19)
20. Frisque et Saitta (2011) *op. cit*. [↑](#footnote-ref-20)
21. Blanchard et Roginsky (2020), *art.cit*. [↑](#footnote-ref-21)
22. La « réclame » classique qui cherchait ouvertement à mettre en valeur ou vanter un produit est largement passée de mode, la mise en scène étant aujourd’hui de plus en plus indirecte, légère, voire déniée (allant parfois jusqu’à des formes de parodie), fondée sur l’identification et non plus l’adhésion ou la conviction. [↑](#footnote-ref-22)
23. Frisque Cégolène (2010), « Une reconfiguration des espaces médiatiques et politiques locaux ?», *Revue française de science politique*, vol. 60 n°5, octobre, pp. 951-973. [↑](#footnote-ref-23)
24. Eustache Sophie (2020), *Bâtonner.* C*omment l'argent détruit le journalisme*, éditions Amsterdam. [↑](#footnote-ref-24)
25. Jamet Thomas (2013), *Les nouveaux défis du Brand Content. Au-delà du contenu de marque*, Pearson. [↑](#footnote-ref-25)
26. Pigeat Henri, Lesourd Pierre (2014), *Les agences de presse : Face à la révolution numérique des médias*, La documentation française. [↑](#footnote-ref-26)
27. Commission paritaire des publications et agences de presse, qui vérifie le respect des critères précis des titres de presse et des agences. [↑](#footnote-ref-27)