

QUADERNI **Quaderni**
Communication, technologies, pouvoir

73 | Automne 2010
La métropole parisienne entre récits, paroles et échanges

Une profession fragilisée : les journalistes français face au marché de l'emploi

Christine Leteinturier-Laprise et Michel Mathien



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/quaderni/455>

DOI : 10.4000/quaderni.455

ISSN : 2105-2956

Éditeur

Les éditions de la Maison des sciences de l'Homme

Édition imprimée

Date de publication : 5 octobre 2010

Pagination : 97-114

Référence électronique

Christine Leteinturier-Laprise et Michel Mathien, « Une profession fragilisée : les journalistes français face au marché de l'emploi », *Quaderni* [En ligne], 73 | Automne 2010, mis en ligne le 05 octobre 2012, consulté le 30 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/quaderni/455> ; DOI : 10.4000/quaderni.455

Tous droits réservés

une profession fragilisée : les journalistes français face au marché de l'emploi

Christine
Leteinturier

*Maître de Conférences
de sciences de l'information et
de la communication*

*Université de Paris II Panthéon Assas
Institut Français de Presse*

Michel
Mathien

*Professeur de sciences de
l'information et de la communication
Université de Strasbourg
Centre Universitaire
d'Enseignement du Journalisme
et Institut des Hautes
Études et Européennes*

Depuis le dernier état des lieux réalisé sous la direction de Claude-Jean Bertrand (1934-2007)¹, la France a connu beaucoup d'*affaires* mettant en cause les médias et les journalistes du fait d'informations fausses, abusives ou ne respectant pas la « présomption d'innocence » de coupables désignés ou poursuivis, voire aussi de collusion entre acteurs économiques des médias et personnalités politiques. Dans l'esprit des M.A.R.S. – ou *Moyens d'assurer la responsabilité sociale* des médias que Bertrand avait traduit à partir de l'expression banale américaine de *media accountability systems* – des réponses partielles ont été apportées telles que la multiplication de chartes de déontologie au sein des entreprises ou la création de postes de « médiateurs » dans la presse, la radio et la télévision.

Mais les organisations patronales de la presse et de l'audiovisuel ne se sont toujours pas accordées avec les syndicats des journalistes sur un code de déontologie de référence applicable à tout professionnel et inscrit dans la Convention collective de travail².

La perspective de création d'un Conseil de presse est toujours en discussion. Censé rassembler à la fois les journalistes, les premiers concernés, et leurs employeurs, mais aussi des représentants de la société civile eu égard à la fonction de médiation générale assurée par les médias dans une société se voulant toujours plus démocratique, il a été une fois de plus relancé en 2008 lors des États généraux de la presse voulus par le président de la République, Nicolas Sarkozy. Il a occupé une large part des débats des Assises Internationales du Journalisme, rencontres annuelles créées en 2007 à l'initiative de l'Association Journalisme

et Citoyenneté³.

Cependant, le contexte économique de plus en plus concurrentiel et déterminant pour les politiques éditoriales, l'essor des technologies de l'information et de la communication (TIC) favorisant aussi bien les pratiques du multimédias que l'essor des *blogs* « amateurs » sur la Toile ou Web, ont modifié les pratiques journalistiques et le recours aux professionnels. Autre élément de tension pour la profession : la crise de confiance des Français à leur égard. Dans l'ensemble, ils demeurent plus ou moins dubitatifs vis-à-vis des médias et des journalistes⁴. La critique s'expose maintenant très largement sur la Toile, soit du fait de blogueurs individuels, soit sur les forums ouverts par les médias eux-mêmes ou sur des sites dédiés⁵. Émergent alors des discours généralisateurs, peu réfléchis et argumentés, mais qui contribuent à brouiller les représentations sociales des journalistes et fragilisent les médias eux-mêmes.

Ces débats en cours, comme suggéré à l'époque⁶, pourraient conduire le groupe des journalistes à renforcer sa propre cohérence par rapport à ses missions sociétales et à s'affirmer davantage vis-à-vis de ses employeurs afin de ne pas agir uniquement dans des perspectives de résultats économiques liés à des modes de couverture de l'actualité en contradiction avec ces missions. Associer publics et représentants de la société civile serait une façon légitime de pondérer de tels écarts et de limiter les « bavures médiatiques » qui ont fait débat. Mais il est aussi évident que toutes ces questions relèvent de la formation des journalistes, qu'elle se fasse « sur le tas » à l'embauche, ou dans les établissements de formation

professionnelle reconnus ou non par les partenaires sociaux⁷. Une autre approche relèverait du développement de « l'éducation aux médias » dès le début de l'enseignement secondaire, ceci conformément à la Déclaration de l'Unesco du 22 janvier 1982 dite « de Grünwald » (Allemagne). Or, la France figure encore parmi les États qui n'ont guère développé cet aspect, indépendamment d'un service spécialisé dont l'action ne se traduit pas *in situ* dans les programmes scolaires, le Centre de liaison de l'enseignement et des moyens d'information (CLEMI), organisme du ministère français de l'Éducation nationale en charge de la formation des enseignants pour une meilleure connaissance des médias⁸.

Évolution générale de la profession entre 1990 et 2009 : un marché de l'emploi en récession

Dans son contexte économique spécifique, la collectivité professionnelle des journalistes français a connu une forte augmentation de ses effectifs entre 1945 et 1990. Elle a été liée à la diversification importante des fonctions et tâches découlant de la multiplication des offres médiatiques dans la presse, la radio puis la télévision, et à l'apparition de nouvelles spécialités techniques. Parallèlement à la création de titres de plus en plus spécialisés, à la technicisation de l'activité, tant dans la presse que dans l'audiovisuel ou sur le Web, des formes variées de spécialisations croisées ont conduit à une atomisation très forte au sein de la profession. Mais depuis 1990, année où 26 614 titulaires de la carte professionnelle ont été enregistrés, on observe un fort ralentissement de l'augmentation des effectifs qui se lit dans la diminution régulière du taux de croissance, en dépit de la hausse démographique et de l'augmentation du nombre

de médias. Le principal facteur explicatif est la réorganisation en cours des marchés médiatiques avec la fragilisation croissante de la presse d'information générale (qui conduit certains à s'interroger sur sa disparition éventuelle), la croissance des offres télévisuelles et, surtout, la montée en puissance des formats numériques (sites d'information sur la Toile relayés par les applications de téléphonie mobile), en attendant l'installation du marché émergent des « tablettes ». Le cap des 37 000 titulaires a été franchi en 2006 et les effectifs n'augmentent guère depuis cette année-là (cf. tableau 1).

Un statut professionnel singulier

Malgré les mutations en cours liées aux usages des technologies de l'information et au contexte économique de leur activité et son attractivité jusqu'à ces dernières années, le journalisme français reste une profession ouverte. Peut y accéder qui le souhaite mais à la seule condition de répondre à la définition inscrite dans le Code du travail : *« Le journaliste professionnel est celui qui a pour occupation principale, régulière et rétribuée l'exercice de sa profession, dans une ou plusieurs publications quotidiennes ou périodiques ou dans une ou plusieurs agences de presse, et qui en tire le principal de ses ressources »*.

Ce statut juridique fort libéral résulte de la reconnaissance de la profession par la loi du 29 mars 1935⁹. La principale conséquence pour l'employeur est de ne pas pouvoir faire travailler des *« rédacteurs réguliers qui ne soient titulaires de la carte d'identité professionnelle, étant entendu toutefois que l'accès à la profession de journaliste ne peut être fermé »*. Ce document est délivré par

la Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels (CCIJP)¹⁰. Instance paritaire composée de représentants des journalistes et des dirigeants des médias, elle statue sur la base d'un dossier prouvant que l'activité de la personne est bien de nature journalistique et qu'elle en tire plus de la moitié de ses revenus.

Dans cet état d'esprit, nulle formation particulière préalable n'est donc imposée, nul parrainage et nulle adhésion à une organisation quelconque ne sont exigés pour exercer le métier. Au regard du droit ordinaire du travail, le journaliste bénéficie notamment d'une *« clause de conscience »*, dispositif particulier permettant la rupture du contrat de travail¹¹ à la charge de l'employeur en cas de *cession* du journal, de *cessation* de l'activité et de *changement notable d'orientation* du média qui peut porter atteinte à son honneur. Dans la foulée de la loi, une convention collective très favorable a été mise en place définissant les relations de travail entre salariés et employeurs (avantages sociaux, salaires, retraites, etc.) et elle a été étendue aux journalistes-pigistes en 1974.

Les principales sources statistiques

Sur le plan de ses effectifs, la population est bien connue grâce aux statistiques générales que la CCIJP publie chaque année¹². Elles sont reprises dans les annuaires statistiques du ministère de la Culture et ont servi de base à différentes études menées par l'Institut Français de Presse (IFP) sur le profil sociodémographique de la profession en 1990¹³ (population 1989) et en 2000¹⁴ (population 1999). Une troisième est entreprise depuis 2010 (population 2009) dans le cadre d'un contrat de recherche entre l'IFP et l'Agence nationale de la

recherche¹⁵. Ces données concernent la situation des journalistes professionnels « encartés » ayant un emploi fixe ou percevant des piges ou étant régulièrement inscrits au chômage. Il ne s'agit que d'un reflet partiel du marché de l'emploi des journalistes, même s'il en comptabilise la majorité. En effet, échappent à cette instance le secteur du « journalisme institutionnel » (services de communication, publications d'entreprises et des collectivités territoriales...) et celui du journalisme en ligne quand il s'exerce sur des sites sans lien direct avec l'univers des médias tels que les grands portails des fournisseurs d'accès à l'Internet (Orange) ou des grands opérateurs de contenus (Yahoo, Google) ou les sociétés externalisées qui gèrent les sites web des médias.

L'Institut National de la Statistique et des Études Économiques (INSEE)¹⁶, avec ses « Enquêtes emploi » annuelles, la Direction générale des médias et des industries culturelles (DGMIC)¹⁷, rattachée à la fin 2009 au ministère de la Culture et de la Communication, avec ses analyses régulières des marchés médiatiques, constituent des ressources très importantes. Enfin, deux observatoires, celui des Métiers de la presse¹⁸ et celui des Métiers de l'audiovisuel¹⁹ produisent des travaux visant à éclairer les besoins en formation des personnels des médias, toutes catégories professionnelles confondus.

La fin d'un cycle de croissance

Si le groupe des journalistes professionnels a connu une croissance forte et régulière, avec un doublement tous les 20 ans des journalistes « encartés » depuis 1945, il connaît un ralentissement depuis 1990. Le seuil des 30 000 est franchi en

1997, puis des 35 000 en 2002. Mais, sur les trois dernières années (2007, 2008 et 2009), l'effectif se stabilise autour de 37 000 cartes. De même, depuis 2004, le nombre des pigistes fluctue autour de 6 800/7 000.

Les données de la CCIJP sur les renouvellements, les sorties et les premières demandes montrent une stagnation de la part des renouvellements, autour de 92 à 95 % des cartes émises chaque année. Les journalistes en poste préservent leur situation dans un contexte agité : changements de formules, évolutions des structures entrepreneuriales, plans sociaux, etc. Le nombre des « premières cartes » est en baisse relative (8 à 5 %), alors que la part de ceux qui quittent la profession reste stable (5 %). Ce phénomène conduit aussi à un vieillissement de la population des journalistes²⁰ dont l'âge moyen est désormais de 42 ans. Enfin, la croissance de la part des chômeurs est réelle. Elle paraît toutefois faible au regard des évolutions des effectifs des rédactions. Bien des chômeurs essaient de rester sur le marché du travail en faisant des piges et, pour peu que les revenus tirés des piges soient significatifs, ils sortent *de facto* de la catégorie « chômeurs ».

La part des pigistes se stabilise

Les pigistes sont des « journalistes professionnels » qui exercent leur activité de façon indépendante et sont rémunérés à la tâche, c'est-à-dire à la prestation comme l'article ou la photo publié. Ils doivent entretenir un réseau relationnel vaste avec diverses rédactions pour s'assurer une activité régulière et des revenus à peu près stables. Ils sont donc souvent considérés comme des « journalistes précaires ». Toutefois,

Tableau 1 : Évolution des principaux indicateurs statistiques de la CCIJP

	1981	1990	2000	2009
Nombre total de cartes délivrées	18 041	26 614	32 738	37 390
<i>Taux de croissance (en %)</i>		47,52	23,01	14,21
Nombre de 1ères cartes	NC	2 140	2 280	2 024
<i>Taux de croissance (en %)</i>			6,54	-11,23
Diplômés d'Écoles reconnues	NC	72	267	265
<i>Taux de croissance (en %)</i>			270,83	-0,75
Journalistes mensualisés	15 740	22 861	26 582	28 707
<i>Taux de croissance (en %)</i>		45,24	16,28	7,99
Pigistes	1 968	3 923	6 156	7 267
<i>Taux de croissance (en %)</i>		99,34	56,92	18,05
Total hommes	13 628	17 559	19 747	20 773
<i>Taux de croissance (en %)</i>		28,85	12,46	5,20
Total femmes	4 413	9 055	12 991	16 617
<i>Taux de croissance (en %)</i>		105,19	43,47	27,91
Chômeurs	261	830	1 072	1 426
<i>Taux de croissance (en %)</i>		218,01	29,16	33,02

* Évolution 1970 /1981

Tableau 2 : Les pigistes : répartition hommes / femmes (en nombre)

Année	Total pigistes	% Pigistes dans total Journalistes	Pigistes Hommes	% Total Pigistes	Pigistes Femmes	% Total Pigistes
1 990	3 923	14,74	2 335	59,52	1 588	40,48
1 995	4 786	16,81	2 821	58,94	1 965	41,06
2 000	6 156	18,8	3 316	53,87	2 840	46,13
2 005	7 889	21,61	3 417	43,31	3 472	44,01
2 009	7 267	19,44	3 486	47,97	3 781	52,03

ils bénéficient, depuis 1974, des mêmes avantages sociaux (couverture sociale, congés légaux, droits à la retraite, indemnités de chômage) que les journalistes mensualisés. Ce groupe a connu une croissance encore très forte entre 1981 et 2000 : + 99,34 % entre 1981 et 1990 et encore + 56,92 % entre 1990 et 2000. Mais on constate une stabilisation des effectifs avec une croissance d'à peine 20 % entre 2005 et 2009.

Variable d'ajustement du marché de l'emploi, ce groupe est plus sensible aux variations économiques du marché des médias. Les pigistes viennent bien en quelque sorte « boucher les trous » dans les rédactions. Plus récemment, ce mouvement n'est plus aussi lisible, l'augmentation des difficultés économiques expliquant largement cette modification. Tout d'abord, la pression sur la rentabilité des journalistes salariés augmente, alors même que leur situation professionnelle est fragilisée par la crise de la presse²¹ et, plus largement, par la baisse des investissements publicitaires dans le secteur des médias. S'ajoute à cela le développement d'un phénomène particulier : celui de l'augmentation des stages préprofessionnels dans les entreprises en général²². Celui-ci n'est pas spécifique aux médias, mais il y prend une dimension particulière. Les stagiaires en cours de formation représentent pour les rédactions

une main d'œuvre de bon niveau général et déjà partiellement formée. Ils sont largement utilisés dans les entreprises suivant les mêmes règles que les pigistes mais avec un « avantage » supplémentaire : ils ne sont pas ou très peu payés !

La poursuite de la féminisation

La féminisation se poursuit mais la parité n'est pas encore atteinte : on compte 34,02 % de journalistes femmes en 1990, 39,68 % en 2000 et 44,44 % en 2009. Ce sont les journalistes-femmes qui « portent » la croissance globale du groupe avec, toutefois, comme pour les autres indicateurs, des taux de croissance en diminution : + 105,19 % entre 1981 et 1990, + 43,47 % entre 1990 et 2000 et + 25,95 % entre 2000 et 2008. En 2008, ce taux est négatif (-0,9 %) pour les journalistes hommes alors qu'il est de + 1,19 % pour les femmes.

Les femmes sont les plus nombreuses dans les dispositifs de formation (jusqu'aux ¾ de l'effectif parfois) et également parmi les « nouveaux » journalistes depuis plus de 10 ans. De même, la part des pigistes-femmes augmente de façon régulière et, en 2005, leur pourcentage devient supérieur à celui des hommes. Elles sont donc aussi plus nombreuses sur des emplois précaires

Tableau 3 : Évolution du nombre de journalistes femmes (en nombre).

	1 990	1 995	2 000	2 005	2 009
Total Journalistes	26 614	28 471	32 738	36 503	37 390
Journalistes Hommes	17 556	17 949	19 747	21 028	20 773
Journalistes Femmes	9 055	10 522	12 991	15 475	16 617
Proportion J. Femmes/Total	34,02	36,96	39,98	42,39	44,44

Les femmes sont les plus nombreuses dans les dispositifs de formation (jusqu'au ¾ de l'effectif parfois) et également parmi les « nouveaux » journalistes depuis plus de 10 ans. De même, la part des pigistes-femmes augmente de façon régulière et, en 2005, leur pourcentage devient supérieur à celui des hommes. Elles sont donc aussi plus nombreuses sur des emplois précaires même si, par ailleurs, elles sont plus nombreuses à être passées par les écoles agréées et si elles ont un niveau de diplôme supérieur à celui de leurs collègues masculins. Comme dans d'autres secteurs, la qualification ne protège pas les femmes des inégalités face à l'emploi ou aux salaires.

Les marchés du travail des journalistes français

Les marchés du travail des journalistes peuvent être abordés suivant trois axes qui, évidemment, se croisent. Les spécialités de contenus des médias qui les emploient représentent la diversité des segments de ces marchés ; les spécialités techniques sont elles aussi d'une grande variabilité et évoluent avec les innovations de produits. Enfin, la localisation géographique du lieu d'exercice permet de dresser une cartographie des bassins d'emplois. Une étude récente menée par l'Observatoire des métiers de la presse²³ – reprenant le cadre d'analyse de l'étude IFP de 2000²⁴ - fournit des éléments d'information sur les grands secteurs d'emploi, ainsi que sur la répartition géographique et sur les salaires.

La presse écrite reste le principal employeur

Si la presse écrite reste toujours le plus gros employeur des journalistes, sa part a diminué

de façon significative entre 1990 et 2009. Les réaménagements des marchés de l'information sous la concurrence des autres médias et les restructurations des entreprises et des rédactions expliquent globalement cette diminution. On trouve ensuite l'audiovisuel (ensemble des chaînes de télévision, de radio et sociétés de production). Les agences conservent une part significative. L'Internet ne concerne qu'un pourcentage très faible de l'ensemble du groupe des journalistes, ce que confirme l'enquête réalisée par Yannick Estienne²⁵ dans différentes rédactions web.

Tableau 4 : Répartition des journalistes par grands types de médias en 2008 (en %)

Secteur	2008	1999	1990
Presse écrite	65,1	72,8	74,7
Télévision	14	12,4	9,55
Radio	9,1	8,5	7,54
Agences	8,3	6,1	7,84
Internet	1,5	0,2	0
Autres secteurs	1,4	NC	NC

L'Île-de-France rassemble la majorité des journalistes

La répartition géographique montre la persistance de la domination de la région parisienne (ou Île-de-France) comme secteur d'emplois. Si celle-ci concentre 55 % des employeurs, elle regroupe 65% des journalistes. Viennent ensuite trois régions qui figurent aussi parmi les plus dynamiques sur le plan économique : la Bretagne (4% des effectifs professionnels), la région Rhône-Alpes (4%) et le Nord-Pas-de-Calais (3%).

Les disparités salariales restent fortes

Les revenus des journalistes salariés se situent dans la moyenne des revenus des professions intellectuelles supérieures de la typologie de l'INSEE. Le salaire moyen mensuel brut, pour 2008, est de 3 417 € et la tranche la plus fréquente est celle 3 000/4 000 € qui rassemble presque le tiers des journalistes salariés (28,4 %). Ces chiffres situent les journalistes plus près de la moyenne des revenus des professions intermédiaires (2 764 €) que de ceux des cadres (5 491 €). Les pigistes ont des revenus bien moindres puisque leur revenu moyen est de l'ordre de 2 000 €.

Enfin, il faut noter que, comme dans d'autres secteurs économiques, il y a de fortes disparités de revenus entre hommes et femmes. Le salaire médian d'un journaliste-homme se situe à environ 3 277 € et celui d'une journaliste-femme autour de 2 900 €.

La formation des journalistes français : une professionnalisation en cours

Le dispositif de formation

Si aucun texte ne régleme l'accès à la profession de journaliste, le fait de passer par une formation professionnelle semble toutefois, dans un marché en relative récession, un réel avantage pour obtenir un emploi. Les centres de formation demeurent les premiers lieux de construction de la culture professionnelle, surtout quand ils sont en rapport direct avec une université et des chercheurs spécialisés du domaine. La mise en place progressive d'un marché diversifié de la formation des journalistes a conduit à renforcer la

professionnalisation des jeunes journalistes²⁶.

Ce dispositif est composé de trois pôles principaux : 13 écoles de journalisme bénéficiant de l'agrément des partenaires sociaux²⁷, une vingtaine de formations universitaires spécialisées au sein des départements d'information-communication des universités et une quarantaine d'écoles privées. Les niveaux de recrutement vont du baccalauréat à la licence (L3).

Dans ces structures, les stages en entreprises sont obligatoires et encadrés. Pour ceux qui ne passent pas par des formations professionnelles, le niveau d'étude atteint le plus souvent supérieur à bac + 3 ou bac + 4 (licence/L3 ou 1^{ère} année de master/M1) s'accompagne de la construction d'une expérience préprofessionnelle significative sous forme de stages, de remplacements en période de vacances ou de piges.

Cette expérience, parallèle aux études, favorise également l'accès à la profession en formant les étudiants aux règles de fonctionnement des rédactions qui les accueillent, développant une socialisation plus précoce.

Les diplômés des écoles reconnues parmi les nouveaux « encartés » : vers la stabilisation

Premier constat, l'effectif des élèves issus des écoles reconnues reste faible. S'il augmente en nombre (72 en 1991 à 267 en 2000 (+ 73 %) et à 295 en 2008 (+ 9,5 %)), sa part parmi les nouveaux entrants, stagne autour de 15 % après avoir fortement augmenté dans les années antérieures (de 3% en 1991 à 6,4 % en 1996 à 13 % en 1998).

Tableau 5 : Écoles de Journalisme dispensant un cursus reconnu par la CPNEJ

PARIS

ÉCOLES PUBLIQUES

CELSA - Université Paris IV
www.celsa.fr

Institut Français de Presse - Université Panthéon - Assas
PARIS II www.u-paris2.fr/ifp/

Institut d'Études Politiques - École de Journalisme
<http://www.journalisme.sciences-po.fr/>

ÉCOLES PRIVÉES

CFJ - Centre de Formation des Journalistes
www.cfpj.com

Institut Pratique du Journalisme
www.ipjparis.org

RÉGIONS

Institut de Journalisme Bordeaux-Aquitaine - Université
Bordeaux 3
www.ijba.u-bordeaux3.fr/

École Supérieure de Journalisme de Lille
www.esj-lille.fr

École de Journalisme de Grenoble - Université Grenoble 3
www.u-grenoble3.fr

École de Journalisme de Toulouse
www.ejt.fr

IUT de Lannion - Université Rennes I
www.iut-lannion.fr

École de Journalisme et de Communication de la Médi-
terranée – Université Aix-Marseille II
www.ejcm.univ-mrs.fr

Centre Universitaire d'Enseignement du Journalisme de
Strasbourg – Université de Strasbourg
<http://cuej.u-strasbg.fr>

IUT de Tours – Université de Tours
<http://iut.univ-tours.fr>

Tableau 6 : Diplômés des écoles reconnues parmi les nouveaux entrants

	1990	1995	2000	2005	2008
Total Premières cartes délivrées	2 140	1 624	2 280	1 979	2 004
Taux de croissance		0,93	2,62	0,98	0,02
Diplômés Écoles reconnues	NC	96	267	303	295
Taux de croissance		-11,93	4,71	3,06	-3,91
Prop Dipl. Éc. Rec. / Total première demandes	NC	5,91	11,71	15,31	14,72

Ceci s'explique par le fait que ces formations reconnues sont relativement peu nombreuses (13 en 2009) et qu'elles ne forment que des petits effectifs (entre 25 et 45 étudiants par promotion). Sur environ 400 journalistes formés chaque année par ces écoles, seulement les $\frac{3}{4}$ se présentent sur le marché du journalisme. Le passage par ces institutions leur permet d'accéder, un peu plus facilement, aux médias les plus prestigieux : quotidiens d'information générale et politique, newsmagazines, médias audiovisuels nationaux. Mais, globalement, les journalistes qui y sont formés représentent à peine 15 % de la profession. Cela signifie que, parmi les journalistes en poste en 2009, vraisemblablement plus de la moitié n'ont reçu aucune formation professionnelle préalable et ont donc appris le métier « sur le tas ». Il s'agit des journalistes ayant passé le cap des 40 ans, les plus jeunes ayant bénéficié à la fois de la massification de l'enseignement supérieur et de l'élargissement des offres de formation professionnelle.

Comment s'insèrent les jeunes journalistes ? Profils des nouveaux titulaires de la carte 2008

Une élévation très forte du niveau de formation

Plutôt plus féminin et plus jeune que dans les décennies précédentes, le groupe des nouveaux entrants 2008²⁸ présente comme caractéristique essentielle une augmentation significative du niveau de formation, tant générale que professionnelle et une socialisation relativement précoce au milieu.

Le niveau d'étude de la majorité du groupe est égal ou supérieur à bac + 4. La part des non-bacheliers devient résiduelle (3 %), et concerne majoritairement les entrants tardifs, de même que les niveaux intermédiaires entre bac et bac + 3. Les futurs journalistes ont certes bénéficié, comme une majorité de leur génération, de la massification de l'enseignement secondaire puis de l'enseignement supérieur. Toutefois, les données fournies par l'enquête Emploi de l'INSEE montrent que parmi la population âgée de 25 à 34 ans en 2008, seulement 69 % des femmes et 60 % des hommes sont titulaires du baccalauréat ; 50 % des femmes sont titulaires d'un diplôme supérieur au bac, et 36,8 % des hommes.

Tableau 7 : Des niveaux de diplôme de plus en plus élevés

Niveau d'études (en %)	1990	1998	2008
Non bac	12	5,8	3
Bac	14,4	11,8	9,5
Bac + 1 et + 2	20,2	21,4	15,7
Bac + 3	15,5	18,1	21,1
Bac + 4	21	23,4	27,7
Bac + 5 & > 5	16,9	19,4	22,8

Le profil des jeunes journalistes est donc socialement marqué. Les disciplines les plus représentées sont l'information-communication (22,77 %), les sciences humaines et sociales (21,28), le droit et la science politique (20,85, dont 10,8 % issus d'un Institut d'études politiques-IEP). Cette transformation du niveau d'études conduit à penser que l'accès autodidacte au métier devient résiduel. C'est d'ailleurs ce que confirme l'analyse de la répartition des effectifs par types de formations professionnelles, dont la forte croissance est sans doute le phénomène le plus marquant²⁹. Désormais, la majorité des « nouveaux » journalistes sont issus d'une formation professionnelle. Les jeunes journalistes issus des filières reconnues par la CPNEJ sont minoritaires (21,6 %) par rapport à ceux qui sortent des filières non reconnues, y compris universitaires (28,3 %). La structuration du marché de la formation au journalisme, le développement d'une offre de niveau « Master » dans les Universités ou les IEP créent les conditions d'une diversification des filières de formation qui visiblement trouve son public. Dans ce contexte, il semble normal que l'accès au journalisme comme deuxième carrière voit aussi sa part diminuer pour ne plus représenter que 29,6 % de l'effectif des nouveaux « encartés » de 2008.

Enfin, dernière composante significative de l'élévation du niveau de formation des jeunes journalistes, la fréquence des stages et autres emplois de nature journalistique tout au long du parcours d'études. La moitié des « nouveaux » titulaires de la carte de presse 2008 ont cumulé au moins 4 séquences préprofessionnelles d'une durée variant de 2 à 6 mois, et ceci sans compter la période retenue pour l'obtention de la carte. Cette expérience du terrain, si elle vient confirmer la vocation, sert essentiellement à accumuler expériences et réseaux relationnels dans la perspective d'accéder plus facilement à l'emploi, mais aussi aux formations initiales en journalisme qui toutes, exigent des candidats qu'ils aient déjà effectué un ou plusieurs stages dans des rédactions. Si on y ajoute les deux ou trois stages obligatoires en cours de formation dans les écoles professionnelles, on comprend mieux pourquoi le groupe des pigistes fluctue à la baisse ! Les « recruteurs » qui souhaitaient des journalistes formés, expérimentés et acculturés au milieu³⁰ devraient se féliciter de cette évolution. Mais cela n'empêche pas de se poser la question propre à tout corps professionnel se revendiquant comme tel. À savoir quelle est alors sa culture spécifique au regard des finalités sociétales avancées dans ses discours ?

Tableau 8 : Une forte augmentation du passage par les formations professionnelles.

Formation au journalisme (en %)	1990	1998	2008
Écoles agréées	8,9	14,8	21,6
Écoles non agréées (dont filières universitaires)	7,3	8,1	19,6
Formations en alternance	NC	NC	8,7
Formation continue	17	25	9,9
<i>Ensemble formation professionnelle</i>	33,2	47,9	60

Dans quels marchés d'emplois s'insèrent-ils et dans quelles conditions ?

Les marchés d'embauche à l'entrée dans le métier se transforment sous les effets croisés des mutations technologiques, de la conjoncture économique et de la transformation des attentes du public. La part de la presse décline fortement mais l'audiovisuel et surtout le web occupent, en 2008, une place significative. Rappelons que le web n'occupe qu'un faible effectif de l'ensemble du groupe (1,5 %). L'information spécialisée (42 %) et l'information de proximité (33,15) restent les secteurs médiatiques d'embauche dominants, loin devant les grands médias d'information générale et politique (22,35%). Nombreux sont également les jeunes journalistes à déclarer l'appartenance à un groupe plutôt qu'à un titre.

Il faut noter que ces marchés de l'information spécialisée et de l'information de proximité restent ensuite des marchés d'emplois dominants où les carrières peuvent se dérouler de manière moins chaotique que dans l'audiovisuel ou la presse nationale. L'accès à la presse nationale, grands quotidiens et newsmagazines, est plus lent et nécessite d'acquérir une expérience assez longue, assurance d'une compétence renforcée et de la construction d'un réseau relationnel stratégique. De même, la stabilisation des embauches dans l'audiovisuel public est relativement lente : les contrats à durée déterminée (CDD) peuvent s'enchaîner sur 3 à 5 ans et parfois plus.

La situation statutaire à l'entrée s'est assez largement dégradée par rapport à celle de leurs aînés : pour eux la précarité devient la norme. En 1990,

Tableau 9 : la répartition des « nouveaux journalistes » dans les grands médias

Médias d'exercice (en %)	1990	1998	2008
Presse	77,6	72,6	56,1
Télévision	7,4	11,3	17,3
Web	0,2	0,2	11,7
Radio	7,1	9,4	10,2
Agences	7,7	6,5	4,7

Tableau 10 : répartition des « nouveaux journalistes » par types de contrats en 2008

Statut (en %)	2008
Pigistes	23
Salariés en CDD	28,7
Salariés en alternance	7
Ensemble « précaires »	58,6
Salariés en CDI	41,4
Ensemble « stables »	41,4

les contrats à durée indéterminée (CDI) concernaient 72,3 % des « nouveaux entrants », encore 68,8 % en 1998 et seulement 41,4 % en 2008. *A contrario* CDD et piges ne touchaient que 27,7 % des « nouveaux entrants » de 1990 et 31,3 % de ceux de 1990.

Les qualifications restent classiques avec une forte domination des rédacteurs (54,3 %) suivi par les reporters (18,9 %), les secrétaires de rédaction et responsables de *l'editing* (18,9 %) ; les rédacteurs web représentant 10 % des qualifications déclarées.

Le salaire mensuel brut médian à l'entrée est de 1 800 euros bruts mensuel, mais avec des écarts très importants entre les rémunérations les plus basses, parfois inférieures à 800 euros et les rémunérations les plus élevées, supérieures à 3 500 euros pour certains. Le salaire brut mensuel moyen est de 1 892 euros.

Ce panorama de l'emploi des journalistes français montre une certaine fragilisation du groupe professionnel. Ses effectifs stagnent, dans un contexte général de récession des marchés médiatiques³¹. Les difficultés sociales et gestionnaires, l'instabilité relative des conditions de travail que met en évidence le rythme des innovations rédactionnelles (renouvellement des maquettes³², création et transformations régulières des sites web) sont largement illustrées par la multiplication des plans sociaux, en particulier dans les entreprises de presse³³. La création de sites d'information sur la Toile ne compense ni les disparitions d'emplois, ni la faible dynamique d'emplois des nouveaux secteurs de l'audiovisuel³⁴. Les rédactions web sont de très petites

équipes³⁵ : une à deux dizaines de journalistes, le plus souvent embauchés avec des statuts précaires, dans des structures juridiques de type sociétés de services, ce qui ne leur permet pas de bénéficier du statut de journaliste professionnel. Ce contexte explique largement l'érosion que connaît la profession, érosion qui affecte aussi les « nouveaux entrants ». Entre précarité statutaire, revenus parfois très faibles, environnement instable, avenir incertain et désenchantement, c'est ainsi que 16 % des nouveaux titulaires de la carte 2008 ne l'ont pas renouvelé en 2009. Rappelons que l'observation des carrières des « nouveaux encartés » de 1990 avait montré que 22,8 % d'entre eux avaient quitté la profession entre 1991 et 1995³⁶ et que les carrières stables n'avaient finalement concerné que 58 % de cette « cohorte ».

Conclusion : la question éthique toujours d'actualité

Son inscription dès la formation

Dans un contexte général où la crise de confiance des Français à l'égard des médias et des journalistes ne faiblit guère, la réflexion sur les M.A.R.S. qui fut si chère à Claude-Jean Bertrand, comme rappelé au début, demeure toujours d'actualité comme celle sur la formation et la culture professionnelle des journalistes. Le baromètre de confiance des Français dans les médias créé en 1987, en partenariat avec *La Croix* et la SOFRES, mesure chaque année la crédibilité des médias et des journalistes³⁷. Les résultats 2009 montrent que l'intérêt pour l'actualité reste fort pour 71 % des Français. Sur l'ensemble des médias, la radio reste le média considéré comme le plus crédible (60 %), suivi par la presse (55 %) puis la télévi-

sion (48 %) puis, assez loin derrière les « médias classiques », l'Internet (34 %). Enfin, la confiance dans les journalistes reste faible (28 %), leur dépendance aux pouvoirs économiques et politiques étant le plus souvent mise en avant.

Leur formation professionnelle, quelle que soit le lieu où elle se déroule, repose, sur un enseignement majoritairement dispensé par des journalistes professionnels qui viennent transmettre aux élèves leurs expériences, leur culture, leurs valeurs et leurs savoir-faire. Le modèle dominant ainsi promu est celui des grands médias d'information générale et politique (journaux télévisés des grandes chaînes généralistes, séquences d'information des grandes radios nationales, presse quotidienne et newsmagazines). L'intégration de la formation au journalisme en ligne n'a guère modifié cette orientation, les sites des grands médias étant le plus souvent proposés comme modèles. Toutefois, les emplois, eux, se situent dans des médias et des spécialisations qui excèdent largement l'espace de l'information générale et politique pour inclure l'information spécialisée et l'information de proximité.

La formation professionnelle est complétée par des cours plus généraux, le plus souvent confiés à des universitaires spécialisés, notamment dans le domaine des sciences de l'information et de la communication, mais ces enseignements sont fortement minoritaires. C'est dans ce cadre que s'inscrivent les enseignements concernant l'éthique et les valeurs propres de la profession. Toutefois, ceux-ci restent eux aussi majoritairement centrés sur les questions que soulève l'information générale et politique, n'accordant aucune place aux relations complexes entre

journalistes, sources et annonceurs dans la presse spécialisée (presse économique, presse féminine ou plus largement la presse technique et professionnelle). Et ceci semble assez paradoxal dans la mesure où l'enseignement de l'économie des médias avance, comme pré-requis, la validité du marketing comme guide de l'activité éditoriale de la rédaction !

La formation aux fonctions sociales des médias ?

Si la réflexion sur l'éthique existe dans pratiquement toutes les formations, même avec des réserves quant à la manière de l'envisager³⁸, il n'en est pas de même des approches plus exigeantes relevant de la dimension anthropologique et sociale de l'information et des médias dans les sociétés. La situation de crise que connaissent actuellement beaucoup de médias devrait pourtant conduire à aider les futurs journalistes à réinterroger les fonctions sociales de leurs entreprises, leurs rôles dans le débat public et la construction de la culture de la démocratie. Sachant que cette crise est aussi largement liée à la désaffection du public pour certains médias, notamment généralistes comme la presse quotidienne, il conviendrait de réfléchir sur les contenus offerts et les attentes du public.

Pour sa part, la désaffection des jeunes générations vis-à-vis de la presse, si elle est le corollaire de l'expansion de l'Internet, est un signe inquiétant quant à la place future des médias dans la construction du débat public. Mais elle est aussi le reflet d'une certaine absence des journalistes professionnels eux-mêmes dans les réflexions sur les attentes des publics auxquels ils s'adressent. Les publics sont aussi les grands absents des

formations professionnelles. L'insistance sur les résultats d'audience et sur la nécessité de conquérir des annonceurs place au second plan la réflexion sur le lecteur, l'auditeur et le téléspectateur et ses attentes spécifiques. Celles-ci sont sans rapport avec celles des annonceurs. Les publics des médias attendent des journalistes qu'ils leur donnent, au-delà des faits, des éléments complémentaires leur en permettant la compréhension, la mise en perspective et l'intégration dans leurs propres savoirs.

Si, par ailleurs, on forme très bien les jeunes journalistes à la manipulation des objets techniques, on ne les fait guère réfléchir sur les conséquences culturelles et sociales de l'utilisation des TIC, tant pour leur propre travail que pour les pratiques informationnelles des publics. Les TIC modifient le dispositif d'information et le rapport singulier de chacun et de tous à l'acquisition et, surtout, à l'appropriation des connaissances et donc aussi de l'information. Il est absurde de penser que la lecture, et donc la perception sinon la compréhension de l'information, n'est pas modifiée par le passage à un nouveau support électronique et à ces nouveaux usages induits ou détournés³⁹.

Dans l'univers de l'Internet, le lien dominant aux contenus repose sur l'idée de stocks infinis qu'il suffit d'aller chercher (modèle *Google*). Ceci favorise une consommation superficielle qui ne conduit pas réellement à une appropriation des faits d'actualités et donc diminue le niveau de compréhension que l'on peut en avoir. Les réseaux sociaux en font circuler des éléments, des bribes à travers des commentaires qui en brouillent le sens. D'où l'avis de Marcel Gauchet, rédacteur en chef de la revue *Le Débat*, interrogé

par *Le Monde*⁴⁰ sur la survie de la presse.

« Ce que démontre le « tous journalistes » est précisément, a contrario, qu'il y a un vrai métier de journaliste. Qu'il faut le redéfinir profondément, mais qu'il va sortir vainqueur de cette confusion car on aura de plus en plus besoin de professionnels pour s'y retrouver dans le dédale et nous épargner de chercher au milieu de 999 000 prises de parole à disposition. Il ne faut pas induire de l'amateurisme global la pulvérisation intégrale du professionnalisme. C'est l'inverse qui va se produire. Le moment actuel est un passage. Mais à l'arrivée, le niveau d'exigence à l'égard de la presse sera plus élevé et non plus bas. »

N · O · T · E · S

1. Claude-Jean BERTRAND (dir.), *L'arsenal de la démocratie : médias, déontologie et M.A.R.S.*, Paris, Économica, 1999, pp. 210-217, et sa version actualisée en anglais *An Arsenal For Democracy : Media Accountability Systems*, Hampton Press, Cresskill (New Jersey, États-Unis), 2003. Cf. aussi, Michel MATHIEN, *Les journalistes, Histoire, pratiques et enjeux*, Paris, Ellipses, 2007 ; voir les problématiques liées aux nouvelles technologies in Jean-Louis FULLSACK et Michel MATHIEN (dir.), *Éthique de la « société de l'information »*, Bruxelles, Bruylant (coll. Médias, sociétés et relations internationales), 2008.
2. Cf. l'éditorial de l'organe du Syndicat National des Journalistes, *Le Journaliste*, du 4ème trimestre 2009, « Déontologie : il y a urgence ! ».
3. Cf. <http://www.journalisme.com/>
4. *Journalisme et dépendance*, sous la direction d'Ivan CHUPIN et Jérémie NOLLET, L'Harmattan, Paris, 2006.
5. Cf. des blogs de journalistes : www.rue89.com ; www.mediapart.fr, <http://blog.mondediplo.net> ; des blogs associatifs : www.acrimed.org, www.alternativelibertaire.org ; ou des blogs « amateurs » www.leplanb.org.
6. Cf. l'art. de Michel MATHIEN in C.- J. BERTRAND, *op. cit.* : « Journalistic Training and Professional Ethics in France », pp. 267- 274.
7. Cf. art.cit. note 3, et aussi « La Responsabilité collective dans la presse », coord. par Alain Rabatel et Roselyne Koren, in *Questions de communication*, 13, 2008, pp. 7-130.
8. Pour un aperçu de l'action du CLEMI, cf. Evelyne BEVORT, « L'éducation aux médias. Perspectives et limites d'un idéal 25 ans après la Déclaration de Grünwald », in Michel MATHIEN (dir.), *Les jeunes dans les médias en Europe. De 1968 à nos jours*, Bruxelles, Bruylant, 2009.
9. Code du travail, articles L.7111-1 à L. 7114-1.
10. CCIJP, 221 rue Lafayette, 75010 Paris : www.ccijp.net
11. Code du travail, article L. 7112-5.
12. Cf. site de la CCIJP : www.ccijp.net
13. Institut Français de Presse (1991), *Les Journalistes français en 1990. Radiographie d'une profession* / Valérie DEVILLARD, Marie-Françoise LAFOSSE, Christine LETEINTURIER, Jean-Pierre MARHUENDA, Rémy RIEFFEL, Documentation française (CCIJP-SJTI).
14. Valérie DEVILLARD, Marie-Françoise LAFOSSE, Christine LETEINTURIER, Rémy RIEFFEL *Les Journalistes français à l'aube de l'an 2000. Profils et parcours.*- Université Panthéon-Assas / Paris II, LGDJ, Paris, 2001.
15. Christine LETEINTURIER (dir.), *Acteurs et marchés des médias : la production journalistique et son environnement – le cas de l'information générale et politique. 1990/2010.* Contrat ANR, décembre 2009, *Le Temps des Médias*, n° 14, 2010, pp. 273/290.
16. Cf. site de l'INSEE : www.insee.fr
17. Cf. site DGMIC : www.dgmic.culture.gouv.fr. La DGMIC remplace depuis la fin 2009 la DDM - Direction du développement des médias qui était, elle, rattachée directement aux services du Premier ministre.
18. Cf. site de l'observatoire des métiers de la presse : www.metiers-presse.org : Photographie de la profession de journalistes, mai 2009.
19. Cf. site de l'Observatoire prospectif des métiers et des qualifications de l'audiovisuel : www.observatoire-av.fr. Lancement d'une étude sur la situation des journalistes de l'audiovisuel.
20. INSEE, « Enquête Emploi de 2007 » : le groupe « Cadres et professions intellectuelles supérieures » (15,5 % des actifs occupés) se répartit entre 9,3 %

de 15/29 ans, 16,6 % de 30 à 49 ans et 18,3 % de 50 ans et plus.

21. Cf. *Tableaux statistiques de la presse. Résultats détaillés de 1985 à 2007*, Direction du Développement des Médias, *Chiffres clés de la presse*, 2009.

22. Cf. Francine AIZICOVICI, « Comment en finir avec les abus des stages en entreprise ? », *Le Monde*, 19 juin 2010, pp. 12.

23. Cf. Observatoire des métiers de la presse, *op. cit.*

24. Cf. Valérie DEVILLARD, Marie-Françoise LAFOSSE, Christine LETEINTURIER, Rémy RIEFFEL, 2001, *op. cit.*

25. Cf. Yannick ESTIENNE *Le Journalisme après Internet*, L'Harmattan, Paris, 2008 ; ou Nicolas PELISSIER, « Cyberjournalisme : la révolution n'a pas eu lieu », *Quaderni*, n° 46, 2002, pp. 5-27.

26. Cf. Frédéric LAMBERT, Camille LAVILLE (dir.), « Faut-il encore former les journalistes ? », *Médiamorphoses*, n° 24, 10/2008.

27. Cet agrément est délivré par une instance professionnelle rassemblant représentants du patronat et des journalistes, la Commission Paritaire Nationale de l'Emploi des Journalistes (CPNEJ). Cf. aussi Ivan CHUPIN, « Sciences sociales et formations en journalisme : émergence d'un nouvel enjeu de distinction », *Questions de communication*, n° 16, 12/2009.

28. Cf. Christine LETEINTURIER, *Le Temps des Médias*, *op. cit.*

29. Cf. Christine LETEINTURIER, « De jeunes journalistes trop formés et trop expérimentés ? », in *Les Cahiers du journalisme*, à paraître novembre 2010.

30. Cf. Dominique MARCHETTI, « Les marchés du travail journalistique », in *Devenir Journaliste. Sociologie de l'entrée sur le marché du travail*, Documentation française, 2001.

31. Données DDM (<http://www.dgmic.culture.gouv.fr/>). Chiffre d'affaires de la presse nationale d'information générale et politique (IGP) entre 2000 et 2008 :

base 100 milliards € en 2000, 71,5 milliards € en 2008 ! Chute des recettes publicitaires de 1,78 milliard € en 2000 à 1,51 milliard € en 2008 !

32. Pour *Le Monde* en 2005 ; pour *Libération*, 2003 puis 2009 ; pour *Le Figaro*, 2003 puis 2009, etc.

33. Plan social à *Canal +* en 2003 ; Pôle région groupe Hersant/Dassault, janvier 2005 (Clause de conscience) ; Crise à Radio-France Internationale RFI ; Plan de départs volontaires au *Monde* en novembre 2005 – Rachat de *France-Soir* en avril 2006 et plan social – Plan social à *Libération* en juillet 2006 - Plan de départs volontaires à *I-Télé* en novembre 2007.

34. Entre 1990 et 1999, le pourcentage des journalistes employé dans l'audiovisuel est passé de 9,5 % à 12,4 %, soit à peine 3 % de hausse sur 10 ans ! En radio, l'augmentation n'a été que de 1 %, in Valérie DEVILLARD, Marie-Françoise LAFOSSE, Christine LETEINTURIER, Rémy RIEFFEL, 2001, *op. cit.*

35 Cf. Yannick. ESTIENNE, *op. cit.*

36. *Idem*, DEVILLARD, LAFOSSE, *alii* (2001), *op. cit.* et Dominique MARCHETTI, *op. cit.*

37. Cf. site TNS-SOFRES : <http://www.tns-sofres.com/>

38. Dans la suite de l'article cité de Michel MATHIEN (note 5), il n'y a pas de grands changements majeurs dans l'enseignement de l'éthique professionnelle.

39. Le Sommet mondial sur la société de l'information, dans ses étapes de Genève (2003) et de Tunis (2005), a été l'occasion de lever nombre de problèmes prévisibles de cette nature dans un contexte marqué par l'idéologie du capitalisme de l'électronique. Cf. Michel MATHIEN (dir.), *La « société de l'information ». Entre mythes et réalités*, Bruylant (coll. Médias, sociétés et relations internationales), Bruxelles, 2005, préface de Michèle Gendreau-Massaloux, Recteur de l'Agence Universitaire de la Francophonie ; *Le Sommet Mondial sur la Société de l'Information et « après » ? Perspectives sur la cité globale*, id., Bruxelles, 2007 ; ou *Ethique*

de la « société de l'information », *op. cit.*.

40. En date du 7 février 2009. Cf. aussi Michel MATHIEN, « *Tous journalistes ! Les professionnels de l'information face à un mythe des nouvelles technologies* », in *Quaderni* n° 72, Printemps 2010, pp. 113-125.

R · É · S · U · M · É

En France, les métiers du journalisme sont ouverts. Mais leur reconnaissance relève de la Convention collective de travail et de l'obtention de la carte d'identité professionnelle. Cependant, organisations patronales de la presse et de l'audiovisuel ne sont toujours pas d'accord avec les syndicats de journalistes pour inscrire un code de déontologie applicable à tout professionnel dans la Convention collective. L'environnement économique concurrentiel, l'essor des technologies de l'information et de la communication, ainsi que celui des *blogs* amateurs sur le Web, ont modifié le recours aux professionnels reconnus dans un contexte récurrent de crise de confiance des Français à l'égard des médias. Malgré un cadre de travail de plus en plus délicat, les effectifs professionnels sont les plus élevés de l'histoire (+ 37 000), et la part des femmes est croissante (+43%).

Summary

In France, the employment of journalists is open to every one. However, the job must be recognized by the National agreement and permit to get the professional identity card. However, the press and TV employers' organizations and the journalists Trade Unions are not yet agreed about a recommended Code of ethics that can be applied to every journalist in the National agreement of the profession. The competition in the economical environment, the expansion of the information and communication technologies and the blogs expansion too, have modified the appeal to the professionals of information in a context of a recurrent crisis of Confidence of the majority of the French people about medias. However, the number of journalists is increasing and became the highest in its history (+ 37 000), and the part of the women is increasing too (+ 43%).