

## TABLE DES MATIÈRES

<i>Introduction</i> .....	9
CHAPITRE 1	
<b>Le « Mouvement social » : l'invention d'une spécialité journalistique</b> .....	17
Les journalistes du mouvement social et le monde ouvrier : proximité objective et affinités subjectives .....	18
<i>Une proximité objective au mouvement ouvrier</i> .....	19
<i>Une proximité revendiquée au mouvement ouvrier</i> .....	24
Des journalistes au service de la cause professionnelle .....	27
<i>Une insertion réussie dans la profession journalistique?</i> .....	28
<i>La constitution d'intérêts généralistes</i> .....	33
La consolidation d'une entreprise de reconnaissance .....	37
<i>Reconnaissance et légitimité professionnelle des journalistes sociaux : une « construction de papier »</i> .....	38
<i>Le social incarné : une compétence journalistique conquise</i> .....	43
CHAPITRE 2	
<b>Le social comme catégorie d'intervention journalistique</b> .....	53
Logiques journalistiques et rubriquage du social : une relation ambiguë .....	57
<i>Objectivation du social et division du travail journalistique</i> .....	57
<i>Domination éditoriale, hiérarchisation journalistique : les ambivalences du social journalistique</i> .....	65
Représentations journalistiques et mise en forme du social .....	71
<i>L'ouvrier comme intérêt journalistique</i> .....	72
<i>Une représentation intellectuelle de l'ouvrier</i> .....	78
<i>Le poids du cadre professionnel</i> .....	81
CHAPITRE 3	
<b>Vers une nouvelle représentation du groupe : entre militantisme et professionnalisme</b> .....	89
La confrontation de deux mondes journalistiques .....	94
<i>Une légitimité « traditionnelle » : le modèle du journaliste social engagé</i> .....	95
<i>Une « nouvelle » figure journalistique : une légitimité « légale rationnelle »</i> .....	101
Militantisme et professionnalisme : l'AJIS comme organisation de compromis .....	104
<i>Une représentation militante de l'association</i> .....	105
<i>Une représentation fonctionnelle de l'organisation</i> .....	108
CHAPITRE 4	
<b>Inventer l'information sociale</b> .....	117
L'information sociale comme principe d'existence .....	118
<i>Faire exister l'information sociale : des stratégies d'enrôlement</i> .....	118
<i>Des « alliés intéressés » : communiquer sur le social</i> .....	123

Définir l'information sociale .....	130
<i>Les contours de l'information sociale : pratiques journalistiques et rapport aux sources</i> .....	131
<i>Le traitement de l'information sociale : la définition d'une « éthique » spécifique</i> .....	138
CHAPITRE 5	
<b>Le journalisme social aujourd'hui : une spécialité infondée?</b> .....	145
Une victoire du journaliste technicien? .....	145
<i>Un portrait sociographique contrasté</i> .....	146
<i>Présentation de soi et redéfinition de l'espace journalistique</i> .....	150
La « réputation » comme fondement du groupe .....	163
<i>La réputation du groupe comme produit d'une rémanence historique</i> .....	163
<i>Une intériorisation de la domination : la réputation comme fondement du groupe</i> .....	170
CHAPITRE 6	
<b>Autonomie journalistique et concurrence :</b>	
<b>la construction médiatique du social</b> .....	179
Les fondements d'une intervention journalistique sur le social .....	181
<i>Logique politique et logique de vérité : la fonction sociale du journaliste</i> .....	181
<i>Les objets du social : une entreprise « hégémonique » de définition</i> .....	188
<i>Une spécificité professionnelle menacée</i> .....	194
Un discours journalistique sous contrainte .....	196
<i>Les objets du social : une mise en forme institutionnelle</i> .....	198
<i>Les journalistes au centre de l'action publique :</i>	
<i>« communication » et représentation de la presse</i> .....	201
<i>Enrôlement et distanciation :</i>	
<i>la place des journalistes dans le processus de décision publique</i> .....	206
<b>Conclusion</b> .....	217
<b>Bibliographie</b> .....	223
<b>Liste des tableaux</b> .....	231