

L'étude des corpus médiatiques. L'effet de la concurrence

par GIADAS Marcos, « marcos.giadas@wanadoo.fr »
GERIICO - Evry

Cette communication a pour objectif de poursuivre la réflexion à laquelle se livre le chercheur confronté à de nombreux choix méthodologiques en matière de constitution et d'analyse de corpus médiatiques. Il s'agit de s'interroger en particulier sur la faisabilité d'une démarche que l'on peut qualifier d'écologique et qui présente l'intérêt de tenir compte du contexte socio-économique dans lequel se construit collectivement le récit journalistique.

Nous étairons notre propos par des références à un récent projet de recherche qui a nécessité l'analyse de près de 1 100 articles publiés dans la presse nationale et régionale en France et à l'étranger, et pour lequel nous avons mis en place une série d'outils qui tiennent compte des conditions de production d'un discours, hybride par définition du fait des rapports de coopération qu'entretiennent les journalistes avec les autres acteurs sociaux engagés eux aussi dans des processus de publicisation. Notre approche vise à reconstituer dans un premier temps les dynamiques de mise en visibilité des acteurs de l'espace public au sein de supports appartenant au même genre, pour reprendre la classification d'Eliseo Verón, ceci afin de comparer les logiques éditoriales concurrentes et complémentaires de chaque titre. Elle invite ensuite à replacer cette production journalistique dans un cadre plus large, celui des industries culturelles. Le corpus peut alors être analysé à l'aune d'indicateurs relatifs à d'autres supports médiatiques (télévision, internet), à d'autres discours (publicitaire par exemple) ou encore à la diffusion et à la consommation d'autres produits culturels. Dit autrement, nous démontrerons dans quelle mesure il semble plus que jamais difficile d'étudier les produits journalistiques en faisant abstraction d'un contexte économique concurrentiel ainsi que des synergies recherchées par l'ensemble de la chaîne de production des industries culturelles auxquels ils participent inévitablement.

Mots-clés : corpus, média, industries culturelles, espace public

Media studies are usually based on corpuses of articles which are defined and analysed by the investigator. We try to demonstrate how necessary it is to take into account the social and economical logics that interfere in the media production. Our argument rests on an empirical study which focused on how public personalities appear in newspapers and the discursive framework this implies.

Keywords : media, cultural industries, public sphere

Cette communication a pour objectif de poursuivre la réflexion à laquelle doit se livrer le chercheur confronté à de nombreux choix méthodologiques en matière de constitution et d'analyse de corpus médiatiques. Il s'agit de s'interroger en particulier sur la faisabilité d'une démarche que l'on peut qualifier d'écologique et qui présente l'intérêt, entre autre, de tenir compte du contexte socio-économique dans lequel se construit collectivement le récit journalistique. Notre intention est de rendre compte de l'expérience tirée d'un projet de recherche dans lequel, à travers un corpus médiatique, nous avons tenté d'étudier les processus de médiatisation d'acteurs engagés dans l'espace public. De nombreuses études ont déjà été consacrées à ce qu'il est possible de présenter comme le passage d'un espace public physique à un espace public symbolique. Il y est souvent expliqué comment les intéressés ont appris à anticiper les routines journalistiques, certaines pratiques étant entièrement orientées en vue d'obtenir une mise en visibilité médiatique (Champagne, 1990).

Par *enrôlement médiatique* on peut entendre les rôles que se voient attribuer les acteurs sociaux dès lors qu'ils apparaissent en tant qu'actants et/ou énonciateurs d'un récit médiatique. Il convient alors de se demander qui se charge de cet enrôlement et suivant quelles modalités il a lieu. Le terme « enrôler » nous renvoie à l'action d'inscrire sur les rôles de l'armée. Par le passé, elle se faisait de manière plus ou moins délibérée, il s'agissait généralement d'un engagement volontaire, mais dans certains cas l'intéressé pouvait se voir enrôlé de force. Une fois inscrit, sa conduite se trouvait évidemment modifiée par les nouvelles normes sociales qui s'imposaient à lui. Nous pensons qu'il existe, dans une certaine mesure, une analogie avec les processus de médiatisation, qu'ils aient ou non été recherchés par les acteurs concernés (Molotch, Lester, 1996). Si nous considérons que les comportements des acteurs sociaux anticipent et s'ajustent aux normes qui régissent les représentations journalistiques, nous pouvons nous demander suivant quelles dynamiques s'opère une rétroaction entre les pratiques sociales et les pratiques médiatiques. Mais aussi dans quelle mesure celles-ci tendent à se confondre, au point que l'on pourrait croire aujourd'hui que l'on ne devient véritablement acteur de l'espace public qu'à partir du moment où l'on est mis en visibilité en tant qu'actant ou énonciateur au sein du récit médiatique. Nous avons donc tenté de cerner ces rapports entre engagement social et enrôlement médiatique sachant qu'il ne s'agit pas d'un processus unidirectionnel et que les acteurs ont de plus en plus tendance à intégrer dans leur stratégie les contraintes imposées par les routines journalistiques ainsi que les logiques de l'économie médiatico-publicitaire (Donnat, 1994). Cette dernière, en mettant en avant la « spectacularisation de la singularité », agit comme un accélérateur de notoriété capable d'imposer de nouvelles personnalités publiques dans plusieurs agendas médiatiques. On est alors en mesure de comprendre un peu mieux comment Yannick Noah réussit à passer du tennis à la chanson, être immédiatement propulsé en tête du top 50 puis afficher publiquement son soutien à un candidat à l'élection présidentielle.

La dimension managériale de l'entreprise de presse

La constitution et l'analyse d'un corpus médiatique doit dans la mesure du possible tenir compte des dimensions socio-économiques et managériales qui façonnent le cadre normatif des pratiques journalistiques. Nous avons pris note des nombreuses études qui ont porté sur l'évolution de ces dernières, notamment l'influence grandissante de la sphère marchande depuis l'avènement de la presse commerciale au détriment de la presse d'opinion. Le phénomène n'est évidemment pas récent, il est admis que la logique économique s'est progressivement imposée dès lors qu'il devenait possible d'évaluer la valeur de l'information (sa « *newsworthiness* ») ou plus exactement la valeur du produit intermédiaire le plus couramment utilisé dans la construction du récit journalistique, à savoir la dépêche. Il s'agissait donc de se pencher sur les pratiques actuelles qui s'inscrivent dans la continuité de cette tendance historique.

La rationalisation de l'activité journalistique explique en partie le fait que l'activité d'écriture cède de plus en plus souvent la place à des procédés de scription. Le récit journalistique prend alors la forme d'un discours hybride (Lavigne, 2002) conçu par plusieurs mains, condamnées la plupart du temps à l'anonymat. Dans ce contexte, l'éventuelle présence d'une signature ne semble justifiée que par la nécessité de sauvegarder le mythe de l'objectivité ainsi qu'une certaine idée de la fonction sociale du journaliste (Le Bohec, 2002). C'est en effet sur cette neutralité revendiquée que repose le pouvoir de prescription du journal qui intéresse tout particulièrement les promoteurs d'événements, « l'apparence de la gratuité étant la condition de l'efficacité symbolique » (Bourdieu, 1989 : 551). Ce que certains observateurs peuvent critiquer comme un mélange des genres défavorable à la liberté d'expression traduit en fait, au sein des entreprises de presse, l'influence grandissante des services marketing attentifs à l'affinité que doit présenter le lectorat et avec les cibles des annonceurs publicitaires. On imagine alors sans peine dans quelle mesure le travail des relations publiques et des attachés de presse vient en quelque sorte remplir une fonction de mise en continuité entre le discours journalistique et le discours publicitaire diffusé par les médias (Ruellan, 1994 : 265). Et leur contribution n'est pas prête de diminuer car comme on a pu l'observer dans d'autres filières économiques en quête de rationalisation des coûts, les logiques managériales ont engendré un processus d'externalisation de la production de l'information. Désormais, à côté des fournisseurs officiels que sont les agences de presse internationales, de nouveaux acteurs interviennent de plus en plus fréquemment dans la fabrication des produits journalistiques. Cette évolution industrielle touche l'activité des entreprises de presse soucieuses de la progression de leurs parts de marché auprès des lecteurs et des annonceurs. Si bien que, en même temps que s'accroît la rationalisation de la production et la politique de maîtrise des coûts, l'offre en matière de contenus d'information tend elle aussi à s'accroître et ce d'autant plus qu'il est désormais nécessaire de tenir compte d'une

segmentation de plus en plus fine du lectorat. Ceci explique en grande partie les phénomènes de précarisation et de sous-traitance dans la production journalistique, et le nombre croissant d'élèves formés par les écoles de journalisme qui finissent par se diriger vers des fonctions d'attachés de presse. Au vu de ce rapide diagnostic, il nous semble donc indispensable de garder à l'esprit cette reconfiguration permanente des rapports socio-économiques qui régissent les pratiques journalistiques, surtout à l'heure d'exploiter un corpus médiatique qui en constitue en quelque sorte le produit fini.

Les enjeux de la médiatisation des acteurs par rapport à leur activité professionnelle

Précisons avant de poursuivre que les acteurs de la sphère politique n'étaient pas au cœur de nos préoccupations. Il s'agissait au contraire de penser l'intervention et la publicisation des acteurs engagés dans l'ensemble des autres sphères publiques. Issus d'une pluralité de mondes sociaux, artistes, intellectuels, militants associatifs, sportifs, scientifiques constituent ces nouveaux notables médiatiques qui pourraient être perçus comme des acteurs capables de réduire la disjonction pointée par Jürgen Habermas entre le monde vécu et le système. Mais d'un autre côté on peut se demander, dès lors que ces acteurs sociaux basculent dans le *star system*, si cette nouvelle culture de la personnalité qui touche les mondes de la culture et de la politique ne crée pas une intimité malsaine entre ces deux domaines qui pourrait alors s'avérer néfaste au renouvellement de l'espace public. Nous nous sommes donc efforcé de saisir les logiques qui participent à la mise en scène de ces individus de la société civile porteurs de discours prescriptifs qui traversent l'espace public en suivant des trajectoires très variables.

Pour comprendre ces trajectoires, en premier lieu, il faut replacer ces acteurs sociaux dans leur configuration sociale, prendre en compte la pluralité des mondes sociaux dans lesquels ils sont engagés et par conséquent saisir comment l'unité de leur personnalité se réalise dans la pluralité des rôles sociaux assumés (un artiste peut être tour à tour créateur, *people*, entrepreneur, citoyen, etc.). Une fois pris en compte le caractère pluriel de leur vie publique, on s'aperçoit à quel point les relations avec les médias, et les journalistes en particulier, occupent une place centrale dans la réalisation de leurs objectifs. Ce sont elles qui facilitent une capitalisation en termes de notoriété et d'image auprès d'un public ou si l'on raisonne d'un point de vue marketing, d'une cible visée. Car l'enrôlement médiatique d'une personnalité, y compris dans le cadre d'un engagement citoyen peu consensuel, est en principe conçu de sorte à ne pas nuire au bon déroulement des activités professionnelles de cette personnalité, bien au contraire. La consécration en tant que notable médiatique est l'aboutissement d'un processus par lequel un acteur acquiert une place privilégiée d'abord au sein de son domaine d'activité. La reconnaissance puis la légitimité obtenue notamment auprès des pairs donne une première visibilité publique variablement amplifiée par un succès auprès du (grand) public. C'est par conséquent d'une certaine manière sa capacité à rassembler un public autour de lui au cours de ses activités qui lui donne une valeur médiatique qu'il va par la suite capitaliser. De surcroît, la démarche s'accommode aisément des routines médiatiques, les journalistes étant eux mêmes impliqués, nous l'avons évoqué, dans des logiques économiques et très attentifs à la gestion de leur carrière professionnelle. Le notable médiatique pourra d'autant plus compter sur leur coopération qu'il sera en mesure de leur apporter un capital social et médiatique déjà consistant qui augmentera la valeur du récit qu'ils co-construisent.

Une convergence de plusieurs promoteurs parfois invisibles

L'étude de la construction du récit médiatique et des rapports entre personnalités publiques et journalistes prend inévitablement une dimension plus complexe si l'on considère qu'il est difficile pour un acteur social de faire seul son entrée sur la scène médiatique. C'est en grande partie grâce à des rapports de coopération avec d'autres acteurs qu'il parvient à être mis en scène. Ceci oblige à un détour par la théorie des réseaux afin de reconstituer la nature des liens entre les différentes personnes-ressources et de repérer en particulier les liens dits faibles où réside le véritable potentiel d'action social comme nous le démontre la sociologie réticulaire de Mark Granovetter. Mais il est parfois difficile de dévoiler ces réseaux de mobilisation latents, car les promoteurs d'événements qui obtiennent la coopération de notables médiatiques ne recherchent pas nécessairement la mise en visibilité médiatique.

de leur propre personne (qu'elle soit physique ou morale), celle-ci pouvant s'avérer contre-productive par rapport aux objectifs poursuivis. Nous nous référons aux entreprises, partis politiques, associations, groupes d'influence, etc. qui travaillent dans certains cas en coulisses à la construction de l'agenda médiatique afin d'imposer et faciliter la circulation d'un discours (Charaudeau, 1992). On peut d'ailleurs se demander dans quelle mesure se dissimulait dans la notion très anglo-saxonne d'*agenda setting* (Mc Combs & Shaw, 1972) l'idée de *hidden agenda* qui renvoie à des intentions non déclarées mais qui donnent lieu à une préparation et une planification discrètement orchestrée.

Il n'est donc pas rare de voir les véritables promoteurs d'événements et de discours céder volontiers leur place dans le récit journalistique aux personnalités publiques dont le capital social et médiatique constituent un argument d'autorité. Il revient au chercheur de reconstituer ce jeu entre acteurs, aux intérêts convergents, présents sur une même scène et qui semblent s'être mis d'accord sur la répartition de leurs rôles respectifs. Nous avons une illustration de cet effacement avec les récents mouvements sociaux, notamment ceux chargés de défendre la cause des « sans » (papier, logement...) qui ont pu récemment compter sur la contribution de telle ou telle personnalités du monde du *show business*. Luc Boltanski a explicité les mécanismes qui suscitent un engagement de la part des personnes confrontées au spectacle de la souffrance alors même qu'elles se savent vues en train de voir (Boltanski, 1993), il a ainsi mis en évidence les rapports de place de ces personnalités publiques et souligné l'influence des médias. Mais parallèlement à ce processus d'engagement que nous qualifierons de citoyen, nous devons intégrer dans notre analyse le fait que ces personnalités publiques sont aussi engagées dans l'économie médiatico-publicitaire évoquée précédemment. Toute mise en visibilité médiatique vient donc renforcer leur capital social dans le même temps qu'elle permet la diffusion d'un discours performatif, voire prescriptif, à l'égard du citoyen/consommateur. Ce capital social ainsi accumulé, les notables médiatiques peuvent en retour le faire fructifier dans le cadre de leurs activités professionnelles. C'est par conséquent dans des enjeux de pouvoir, qu'ils soient économiques, politiques ou symboliques qu'il convient de chercher la complexité des intentionnalités qui poussent ces personnalités à pérenniser des rapports de coopérations avec les médias.

Qu'a-t-on voulu observer ?

Dans le cadre de notre projet de recherche dont la problématique était plus particulièrement centrée sur la place de l'artiste engagé dans l'espace public, nous avons tenté de reconstituer les dynamiques d'enrôlement médiatique d'une personnalité du monde de la culture. La pluralité des mondes sociaux convoqués et la diversité des formes de publicisation observées ont conduit à saisir les articulations entre les logiques sociales et industrielles que nous venons d'aborder, et par conséquent les tensions qu'elles engendrent. Pour y parvenir nous avons été amenés à relever les moments où l'acteur social et les discours auxquels il se voit associé apparaissent dans les médias, il s'agit notamment de repérer et de reconstituer les instants où tous deux font irruption pour la première fois dans la sphère médiatique. A travers un corpus composé de plusieurs titres de presse écrite il est en effet possible de retracer et donc de comparer les trajectoires de mises en visibilité dans chaque quotidien. La période retenue était suffisamment étendue pour permettre une interprétation des différentes logiques de médiatisation, d'en souligner le caractère concurrent et complémentaire et d'apprécier dans quelle mesure ces logiques tendent *in fine* à converger. Un second volet de notre étude nous a ensuite conduit à analyser pour chacune de ces apparitions le processus de cadrage de l'événement effectué par le journal. Il s'agit notamment de comprendre comment le dispositif journalistique rend compatibles l'événement et les acteurs, devenus actants d'un récit, avec le contrat de lecture du titre. Une attention particulière est alors portée aux représentations, aux mises en scènes ainsi qu'aux argumentations élaborées collectivement dès lors qu'elles sont appelées à exercer une influence sur le débat public. Il devient en effet possible de saisir les articulations, et dans bien des cas, les superpositions opérées entre les discours relevant de la catégorie *event* et ceux relevant de la catégorie *issue*, c'est-à-dire de montrer comment certains acteurs sociaux, par leur participation à des événementialisations, contribuent à l'émergence d'un problème public.

Une perspective intra médiatique nécessairement comparative ?

Le recours à un corpus dans l'étude de la médiatisation d'un discours, d'un problème public ou d'un acteur public implique des choix méthodologiques. Ces derniers sont parfois difficiles à justifier, ils reposent en général sur la richesse et la variété du matériau retenu. Cela ne veut pas dire pour autant que l'intégration dans le corpus d'un quotidien présentant une situation inverse est dénuée d'intérêt. Les faibles mises en visibilité observées dans un titre sur une période donnée doivent elles aussi faire

l'objet d'une interprétation, une lecture en creux en quelque sorte s'impose et il incombe au chercheur d'expliquer ces silences qui en disent long. C'est la raison pour laquelle il semble nécessaire d'opérer par une approche comparative. Dit autrement, il paraît difficile d'interpréter des mises en visibilité médiatiques relevées au sein d'un titre en l'absence de données relatives à ce que font ou ne font pas les titres concurrents. Une rédaction n'effectue pas ses choix éditoriaux en faisant abstraction des médias qui relèvent du même genre P, pour reprendre la classification d'Eliseo Veron. Le positionnement éditorial des entreprises médiatiques obéit à des logiques elles aussi concurrentielles, ces dernières déterminent le travail de mise en agenda dans un premier temps et dans un second temps, s'il y a lieu, de cadrage d'un récit compatible avec les attentes discursives du lectorat. Les travaux sur la notion de zone de concurrence directe et celle, corollaire, de « contrat de lecture » mises en évidence par Eliseo Veron offrent un éclairage précieux aux spécialistes des médias. Ils invitent à engager l'étude des médiatisations sous plusieurs perspectives, toute la difficulté résidant dans la capacité à saisir dans leur simultanéité les approches commerciales (la presse comme marché), psycho-sociologiques (notamment à travers l'étude de l'audience), ou encore socio-sémiotiques (la presse comme discours social) que doit convoquer une analyse de productions médiatiques. Cela revient à considérer d'une part le quotidien comme une offre discursive positionnée sur un marché ; et d'autre part l'audience comme le résultat d'une agrégation produite par cette offre discursive singulière. C'est donc à partir d'éléments sociaux, économiques, anthropologiques, politiques, etc., que le média construit une identité dans laquelle le public est invité à se reconnaître. Cette relation au public peut se comprendre comme la proposition d'un « monde construit », la finalité d'un média de masse n'étant pas de diffuser uniquement des nouvelles mais de « fabriquer une audience », c'est-à-dire des lecteurs, des auditeurs ou des téléspectateurs » (Mathien, 1989 : 41). Partant de là, et suivant les degrés d'affinité avec les acteurs et groupes socio-discursifs ainsi rassemblés, un quotidien peut initialiser la médiatisation d'un événement, ou au contraire l'ignorer en cas d'incompatibilité avec le contrat de lecture. Par la suite, en fonction de la couverture réalisée par les autres médias et des estimations quant aux développements futurs du sujet, ce même titre pourra en réévaluer la « newsworthiness » et proposer un récit avec un cadrage approprié à son lectorat. Ce travail de filtrage des événements exercé par les quotidiens de notre corpus a pu être observé à partir du matériau offert par les dépêches de l'Agence France Presse. Le processus de sélection des nouvelles peut être en effet mesuré et interprété dès lors que l'on constate que, partageant les mêmes sources, les titres accordent, refusent ou reportent dans le temps la mise en visibilité d'acteurs sociaux porteurs de discours.

Une perspective inter médiatique

Une fois réalisé ce travail comparatif, on s'aperçoit rapidement que la compréhension des discours au sein des médias appartenant au même genre P et partageant la même zone de diffusion nécessite la prise en compte de phénomènes observables dans les autres types de médias. C'est ce que nous entendons par approche inter médiatique, autrement dit il s'agissait pour nous de tenir compte du positionnement des quotidiens nationaux par rapport à la presse magazine, aux médias audiovisuels, et d'une manière générale l'ensemble de l'offre diffusée sur le vaste marché générique de l'information. Nous avons pu vérifier dans quelle mesure certaines rédactions récalcitrantes à l'idée de mettre en visibilité tel événement ou tel acteur social ont parfois dû, sous la pression médiatique exercée depuis d'autres supports (télévision, radio, presse magazine...) leur aménager une place dans leur dispositif socio-discursif. Lorsqu'il y a une incompatibilité avec le contrat de lecture du titre cette mise à l'écart n'est pas gênante en soi tant que le lecteur n'est pas exposé dans les autres médias au discours en question de façon récurrente. Mais dès lors que ce dernier est mis en visibilité dans l'ensemble des médias, c'est-à-dire qu'il devient un discours circulant au sens où l'entend Patrick Charaudeau, il paraît difficile de poursuivre cette stratégie d'ignorance. Le quotidien doit alors parfois se soumettre à une session de rattrapage au cours de laquelle il effectue un travail de recadrage par rapport aux mises en scènes des concurrents directs et indirects afin de permettre la lecture, l'acceptation et la compréhension par ses lecteurs de l'événement retenu. Cette pression médiatique devient difficile à contenir surtout lorsqu'elle émane du plus puissant média, à savoir la télévision. Un travail de recensement et d'analyse des apparitions de certains acteurs cette fois au sein de la base de données de l'INA nous a permis, là aussi, de saisir l'ampleur du rapport de force, confirmant ainsi que la principale source d'information des médias sont les médias eux-mêmes.

Replacer la production journalistique dans l'offre des industries culturelles

Nous nous sommes enfin aperçu qu'il s'avérait nécessaire de replacer le discours journalistique qu'il soit intra ou inter médiatique au sein de l'ensemble des flux d'informations diffusés par les différents supports des industries culturelles. Nous nous référons ici aux productions culturelles au sens le plus large du terme. Le caractère hybride du discours journalistique que nous avons évoqué invitait par exemple à se reporter à la diffusion de discours publicitaires liés à la personnalité dont nous étudions l'enrôlement journalistique. Ceci nous a conduit à effectuer un relevé des budgets publicitaires d'un important annonceur, qui par ailleurs participe à la fabrication de l'information par l'intermédiaire de ses services de relations publiques et d'attachés de presse. Les rapports qu'entretiennent les distributeurs de produits culturels (disques, DVD, livres...) et les médias méritent que l'on s'arrête sur le rôle de cette dernière dans la diffusion de ces productions, notamment en raison des partenariats économiques que peuvent avoir les entreprises de presse avec les éditeurs de ce type de produit. L'affinité que l'on peut observer entre le lectorat du journal et le public des œuvres diffusées nous a conduit à intégrer dans notre étude les enjeux liés à la fonction de prescription assumée par les journalistes culturels, et par conséquent à nous interroger sur la valeur d'une critique journalistique plus ou moins complaisante à l'heure où le lancement d'un produit culturel implique la mise en place d'un plan média ciblé. Ces liens apparaissent de plus en plus évidents à mesure que les entreprises de presse développent une offre culturelle globale incluant régulièrement, en plus du quotidien, une œuvre littéraire ou audiovisuelle présentée sous la forme de collections destinées à fidéliser le lecteur/consommateur.

Bibliographie

- Boltanski L., 1993, *La souffrance à distance*, Paris, Métailié
- Bourdieu P., 1989, *La noblesse d'Etat. Grandes écoles et esprit de corps*, Paris, éditions de Minuit
- Champagne P., 1990, *Faire l'opinion, le nouveau jeu politique*, Paris, Les Editions de Minuit
- Charaudeau P., 1992, « La médiatisation de l'espace public comme phénomène de fragmentation », *Etudes de Communication*, n°22
- Donnat O., 1994, *Les français face à la culture*, Paris, La découverte
- Granovetter M.S., 1973, « The Strength of Weak Ties », *American Journal of Sociology*, n°78
- Lacan J.-F., Palmer M., Ruellan D., 1994, *Les journalistes, stars, scribes et sribouillards*, Syros
- Lavigne A., 2002, « Journalisme, relations publiques et publicité : produits et médias d'hybridation dans l'univers de l'écrit », *Cahiers du journalisme*, n° 10
- Le Bohec J., 2000, *Les mythes professionnels des journalistes*, L'Harmattan, 2000
- Mac Combs M. et Shaw D., 1972, « The agenda-setting function of mass-media. », *Public Opinion Quarterly*, n°36
- Mathien M., 1989, *Le système médiatique. Le journal dans son environnement*, Hachette
- Molotch H., Lester M., 1996, « Informer : une conduite délibérée de l'usage stratégique des événements », in « Le temps de l'événement », *Réseaux*, n°75
- Veron E., 1988, « Presse écrite et théorie des discours sociaux : production, réception, régulation », Charaudeau P. : *Presse : produit, production, réception*, Didier édition