

Introduction -

Les attractions de la communication...

Nicolas KACIAF

Maître de conférences
en science politique
IEP de Lille - CERAPS
nicolas.kaciaf@sciencespo-lille.eu

Jérémy NOLLET

Maître de conférences
en science politique
IEP de Toulouse - LaSSP
jeremie.nollet@sciencespo-toulouse.fr

La sociologie interactionniste a depuis longtemps montré que l'analyse d'un groupe professionnel, de ses normes et de ses pratiques, n'est possible qu'à condition de s'inscrire dans une perspective relationnelle qui prend en compte ce qui se joue à ses frontières, à savoir les rapports de coopération, de concurrence ou de dépendance que le groupe et ses membres entretiennent avec leurs partenaires d'action (Hughes, 1996 ; Champy, 2012). L'étude du journalisme n'échappe pas à cette règle élémentaire et la compréhension du métier, de sa morphologie et de ses transformations suppose de se pencher sur cet environnement composé d'audiences, d'employeurs, d'annonceurs, de « sources » et de l'ensemble de ces acteurs – professionnels ou amateurs – qui participent à la production et à la circulation des messages publics (Ringoot & Ruellan, 2006 ; Chupin & Nollet, 2006 ; Dauvin & Legavre, 2007 ; Ruellan, 2011).

Parmi les secteurs d'activité qui tendent à peser sur les conditions d'exercice du journalisme et sur les principes de structuration du groupe, la communication occupe une place singulière depuis plusieurs décennies. Identifier les caractéristiques de cet univers et ses récentes évolutions peut ainsi permettre de mieux appréhender certaines des logiques constitutives de l'activité journalistique, en termes de représentations du métier, d'accomplissement au quotidien du travail, de déroulement des carrières, de tensions avec les référents moraux ou identitaires qui légitiment la pratique.

Les sept articles réunis dans ce dossier ont en commun de questionner les relations entre ces deux mondes, à travers une pluralité de terrains, d'échelles d'analyse et de problématiques¹. Au-delà de cette diversité de focales, ces contributions partagent le souci de congédier les approches désincarnées et, souvent, normatives qui durcissent les frontières entre ces espaces professionnels et réduisent leurs interactions à une opposition manichéenne entre *information* (nécessairement noble et désintéressée) et *propagande*². La présente introduction vise à clarifier les enjeux que soulève l'objet « communication », afin d'explicitier un parti pris transversal : appréhender les liens entre journalisme et communication autour de la notion d'attractions.

Zones d'ombre

La question des interdépendances entre journalisme et communication, ou entre journalistes et « communicants³ », paraît aujourd'hui bien documentée dans la littérature francophone et internationale⁴. Pour autant, on compte finalement peu de travaux qui se sont spécifiquement attachés à mettre au jour empiriquement la nature de ces liens et leurs récentes évolutions. Plus généralement, l'écart entre le volume de publications académiques consacrées, d'un côté, aux pratiques journalistiques et, de l'autre, aux pratiques communicationnelles peut surprendre tant la communication et ses acteurs se voient parés d'une capacité d'intervention croissante dans les processus de mise en visibilité médiatique. Un tel objet se heurte en effet à deux écueils convergents qui tiennent en partie à une insuffisante clarification sémantique. D'une part, le terme « communication » souffre de sa polysémie ; d'autre part, les communicants – au premier rang desquels figurent les professionnels des relations presse – sont trop fréquemment réduits au statut de « sources » et ainsi confondus avec les organisations et les personnalités dont ils sont chargés d'assurer la promotion⁵.

Le terme « communication » se prête tout d'abord à des usages particulièrement diversifiés. Parmi d'autres, Érik Neveu (2006, p. 7-9) identifie différents champs sémantiques qui impliquent, chacun, une problématisation spécifique des relations entre communication et journalisme.

Premièrement, le vocable désigne un univers économique qui, historiquement, regroupe les secteurs des médias, de la publicité, de l'édition et de certaines franges des industries culturelles. De cette définition entrepreneuriale découle une piste d'analyse aujourd'hui bien défrichée : appréhender l'impact sur les activités journalistiques

de l'imbrication croissante des mondes des télécommunications, de l'informatique et des médias, sous le double effet de la « révolution numérique » et de l'évolution des dispositifs de régulation étatique (Charon & Le Floch, 2010 ; Dagiral & Parasie, 2011 ; *Les Cahiers du journalisme*, 2011).

La notion de communication renvoie, deuxièmement, à l'ensemble des réseaux, matériels ou électroniques, qui permettent la mise en relation des individus, des groupes, des territoires. Parallèlement à la dynamique précédemment évoquée, cette deuxième approche invite à questionner les incidences sur les pratiques journalistiques de la considérable compression du temps et de l'espace que les récentes transformations technologiques (des satellites aux réseaux sociaux numériques) ont rendu possibles.

Troisièmement, la communication peut être synonyme d'interaction, de dialogue, d'échange, de partage. Le terme sert alors à appréhender, le plus souvent positivement, des situations fondées sur la réciprocité, l'écoute mutuelle, la construction et l'entretien de liens durables. Cette troisième définition est notamment celle que mobilisent Jean Charron et Jean de Bonnville (1996) pour caractériser les spécificités sociodiscursives du paradigme journalistique qui se serait développé depuis les années 1980. Contrairement aux nombreux contresens que leurs travaux ont suscités, ce « journalisme de communication » renvoie avant tout à « l'idée que le nouveau journalisme en émergence semble vouloir réaliser une communication disons plus «totale», accomplir un acte de communication dans toute sa plénitude » (*ibid.*, p. 66). Inscrites dans un environnement hyperconcurrentiel, les rédactions se seraient efforcées de renforcer l'expressivité et l'implication de leurs journalistes, en jouant sur l'intersubjectivité et la connivence avec des publics plus difficiles à attirer et à fidéliser.

Enfin, et c'est la définition qui est retenue ici, la communication fait référence à un ensemble d'activités dévolues à la gestion des relations entre une organisation et son environnement, ainsi qu'aux professionnels auxquels sont spécifiquement attribuées ces activités. Au sein de ce secteur aux contours flous, deux catégories d'agents nous intéressent plus particulièrement, en raison des rapports qu'ils peuvent entretenir avec l'univers journalistique : d'un côté, les producteurs de contenus à visée promotionnelle (qu'il s'agisse de textes, de photos ou de vidéos, sur support *print* ou numérique), recrutés notamment pour leur maîtrise des règles d'écriture, des genres et des formats prescrits dans les entreprises médiatiques ; de l'autre, les spécialistes des relations de presse (des attachés de presse affectés aux tâches logistiques aux « stratèges » chargés notamment d'élaborer les messages et les images

destinés aux médias, en passant par les techniciens devant « filtrer » les demandes d'information des journalistes).

Or le travail de ces « relationnistes », les savoir-faire et les outils qu'ils mobilisent, les positions qu'ils occupent dans leurs organisations respectives font rarement l'objet d'une attention spécifique de la part des chercheurs. Si l'écueil du « médiacentrisme » est de plus en plus conjuré dans l'analyse des productions médiatiques, la prise en compte des sources tend à se focaliser sur la rencontre entre les journalistes et ces dernières, omettant de se pencher sur ce qui se passe du côté des sources elles-mêmes en matière de division du travail communicationnel, de fabrication des discours et des événements destinés à être publicisés, de confinement et de rétention d'informations, etc. Les organisations (partis, entreprises, institutions publiques, syndicats, etc.) disposeraient d'une communication de plus en plus « professionnalisée » (Negrine & Lilleker, 2006) mais, au-delà de cette qualification, peu de travaux académiques nous renseignent sur la contribution propre de ces professionnels de la communication, qu'ils soient salariés des organisations ou prestataires extérieurs⁶. L'univers des agences et la nature des relations qu'elles entretiennent avec leurs clients respectifs constituent en particulier un objet d'enquête difficile à investir⁷ et, par conséquent, relativement méconnu⁸.

S'il ne peut prétendre combler l'ensemble de ces attentes, le présent dossier vise néanmoins à s'appuyer sur la diversité des terrains empiriques pour écarter deux mythes symétriques : d'un côté, celui d'un irréductible antagonisme entre les espaces professionnels du journalisme et de la communication, de l'autre celui d'une irrémédiable emprise de la communication sur le journalisme. La métaphore de l'attraction peut alors servir à mettre à distance ces représentations spontanées et offrir une approche dynamique et complexe des relations entre ces univers.

Entre attraction et répulsion

Appréhender les *attractions* entre communication et journalisme implique d'entrevoir cette notion sous trois perspectives qui rendent compte des liens que peuvent entretenir les deux espaces et leurs praticiens respectifs. La communication *attire* les journalistes par les dispositifs d'enrôlement que ses professionnels s'efforcent de mettre en œuvre ; par les effets de convergence et d'hybridation des pratiques que favorisent les nouveaux outils numériques et l'exigence d'attraction des audiences qui s'imposent aux entreprises médiatiques ; par les ressources (principalement financières) qu'elle peut apporter, notamment aux journalistes fragilisés sur le marché du travail.

1. *La notion d'attraction permet tout d'abord de revenir sur la question de la fabrique des nouvelles, ce qui suppose de se préoccuper des interactions, à la fois coopératives et conflictuelles, entre journalistes et professionnels de la communication.* Au quotidien, ces « associés-rivaux » (Legavre, 2011) ont ainsi besoin les uns des autres pour satisfaire leurs exigences respectives : alimenter des flux informationnels attractifs pour leurs audiences et respectueux des règles journalistiques d'une part, permettre aux organisations et à leurs leaders d'accéder à l'espace médiatique et d'y imposer des représentations d'autre part. Mais au-delà d'un mécanisme général que résume assez bien la notion de « coproduction » de l'information, il faut reconnaître que la nature de ce dosage entre collaboration, indifférence et méfiance est redevable des ressources des protagonistes dans leurs espaces d'action respectifs. L'article de **Jean-Baptiste Legavre** montre bien dans quelle mesure la dépendance des journalistes à l'égard des communicants est d'abord fonction de leur média, de leur rubrique et de leur ancienneté. L'analyse des carnets d'adresses d'une quinzaine de rédacteurs met au jour une forte variabilité dans la distribution des sources potentielles : les communicants sont ainsi proportionnellement bien moins nombreux pour les rubricards politiques de la PQN que pour les journalistes de la presse professionnelle. Ces écarts s'expliquent évidemment par les positions différentielles de ces rédacteurs dans le champ journalistique, mais ils tiennent également aux spécificités des secteurs que les rédacteurs sont amenés à couvrir (Marchetti, 2002⁹), ainsi qu'à l'inégale capacité des communicants à centraliser les prises de parole, fournir des informations potentiellement distinctives, mettre à disposition des interlocuteurs pertinents, etc. Les professionnels de la communication peuvent ainsi d'autant plus s'ériger en intermédiaires obligés qu'ils disposent d'une autorité reconnue dans leurs organisations respectives.

Mais les communicants ne disposent pas seulement d'outils légaux et pacifiques pour enrôler ou contraindre les journalistes. S'appuyant sur le cas du Cameroun, **Thomas Atenga** met au jour des « pratiques collusives » fondées sur la corruption ou le chantage, et qui aboutissent à une forte présence de « l'infomercial » dans les médias de ce pays. S'il faut évidemment respecter la singularité de ce contexte et ne pas « plaquer » ces observations sur les configurations françaises ou québécoises, cet article invite à se souvenir, d'abord, que la communication ne consiste pas seulement à faire dire mais aussi à faire taire (Oger & Ollivier-Yaniv, 2006) ; ensuite que, si elle repose sur des dispositifs incitatifs, elle peut aussi, dans certaines circonstances, s'appuyer sur des pressions coercitives ; enfin que si ses praticiens

cherchent avant tout à enjoliver une cause ou un groupe, ils peuvent aussi parfois s'efforcer d'enlaidir une cause ou un groupe concurrent.

2) *Appréhendée au niveau des relations structurales entre les groupes professionnels, la notion d'attraction permet ensuite de jeter des ponts entre les différents paradigmes que mobilisent les auteurs du dossier, de la sociologie des champs à l'analyse des systèmes d'action.* « Attirés » au quotidien pour exercer leur travail respectif, communicants et journalistes sont en effet inscrits dans un environnement qui conditionne la nature de leurs liens et de leurs attentes réciproques. Tout en s'appuyant sur des études de cas situées, certaines contributions cherchent à étendre le raisonnement à un niveau macro afin de comprendre comment les chaînes d'interdépendances entre ces acteurs des « mondes de l'information » (Bastin, 2007) sont bousculées par les transformations technologiques, socioéconomiques ou politiques qui affectent les différentes configurations nationales. À partir de l'exemple de la ville de Québec, **Alain Lavigne** s'efforce d'analyser les évolutions sociohistoriques de ce qu'il qualifie de « dispositif sources-médias-publics ». Il identifie quatre phases depuis les années 1960, la dernière étant le produit d'un réajustement consécutif à l'arrivée des médias sociaux au milieu des années 2000. Cette situation tend à déposséder les journalistes de leur monopole de la médiation dans l'espace public et, par conséquent, de leur prétention à s'ériger en *gatekeepers* du débat public. Mais si le Web permet aux acteurs sociaux (qu'ils soient institutionnels ou anonymes) de contourner le filtre des entreprises médiatiques pour interagir directement avec les publics à des fins de promotion commerciale ou de partage d'indignation, on ne peut pour autant s'arrêter à ce constat désormais bien documenté. S'appuyant sur l'étude du milieu culturel québécois, **Nadège Brousteau et Laurence Côté** montrent que ces déplacements des rôles institués entre journalistes, relationnistes et publics s'accompagnent toujours d'un souci d'alerter les médias « traditionnels » pour bénéficier de leur pouvoir « d'amplification » (Schudson, 2003).

3) *Tandis que les premiers niveaux d'analyse postulent une différenciation clairement établie entre les deux secteurs d'activité, une troisième dimension met au contraire l'accent sur la porosité (croissante ?) des frontières entre ces groupes professionnels.* L'attraction renvoie donc ici, d'une part, aux dynamiques de transferts et de (re)conversion des métiers du journalisme vers les métiers de la communication et, d'autre part, aux formes « d'hybridation » des savoir-faire respectivement mobilisés dans les deux espaces professionnels. Ces problématiques sont évidemment loin d'être neuves¹⁰. Jean-Baptiste Legavre rappelle qu'au fil du développement des formations spécialisées dans les années 1990

et 2000, la communication a eu tendance à moins recruter qu'autrefois dans le journalisme. Mais si la part d'anciens détenteurs de la carte de presse parmi les communicants est sans doute en baisse, rien n'interdit de penser que la proportion de journalistes amenés à se reconverter vers la communication ou à y « piger » ponctuellement ait pu augmenter. En croisant données statistiques et entretiens approfondis, **Cérolène Frisque** s'attache à objectiver le développement de la « multiactivité » et à en comprendre les ressorts. Étroitement lié à la précarisation des statuts et à l'instabilité des carrières, ce phénomène amène l'auteure à élargir la vision du métier au-delà du seul champ journalistique légitime, à savoir celui que comptabilise la Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels. Comme le montre **Christine Leteinturier**, c'est d'ailleurs cette dernière instance qui conduit nombre de professionnels à ne plus se voir reconnus comme journalistes pour avoir exercé des activités à caractère promotionnel. Exploitant un terrain inédit (le refus des cartes de presse au cours de l'année 2010), nourrissant son analyse statistique de trajectoires biographiques tirées des dossiers soumis à la CCIJP, elle met au jour l'enchevêtrement complexe des situations professionnelles pour celles et ceux qui occupent les marges de l'espace journalistique¹¹.

Pour autant, ce brouillage des frontières ne tient pas seulement aux logiques de carrière individuelles. Il entre aussi en résonance avec des processus socioéconomiques et socioculturels de plus large ampleur. D'une part, ce sont les pratiques elles-mêmes qui tendent parfois à converger sous l'effet d'exigences proprement commerciales qui affectent plus particulièrement certaines branches de l'espace médiatique (presse spécialisée, reportage photo, etc.) : dans un contexte d'hyperconcurrence, le journalisme s'appuierait de plus en plus sur des « recettes » éprouvées dans les secteurs du marketing, de la publicité ou des relations publiques (Croissant & al., 2005)¹². D'autre part, plusieurs contributeurs soulèvent l'hypothèse d'une forte affinité sociologique et culturelle parmi les étudiants qui se destinent à l'un ou l'autre des métiers, entraînant une moindre attention à la distinction entre information et communication.

L'analyse ne peut cependant pas en rester là. Car si la communication offre des « positions de repli » aux individus fragilisés sur le marché du travail journalistique, c'est bien vers le journalisme que se dirigent les primo-projections professionnelles d'un grand nombre de futurs communicants. L'attraction doit donc être analysée dans les deux sens. En invitant à penser l'« ombre portée » du journalisme sur la communication, Jean-Baptiste Legavre rappelle

à quel point la communication permet aussi aux journalistes de se grandir. Dès lors, si la frontière est transgressée dans les pratiques, elle continue à agir en tant qu'horizon identitaire et vecteur de légitimation. L'idéologie professionnelle que véhiculent notamment les écoles de journalisme ne doit donc pas seulement être envisagée comme un voile qui masquerait une réalité faite de transgressions, de compromis, d'imbrications, de connivences. En insistant sur la démarcation avec les activités promotionnelles, elle détermine la nature de ce qui est appréhendé comme faute professionnelle. Cette complexité du rapport aux communicants se retrouve ainsi dans les enseignements que proposent ces écoles et qu'étudie **Marie-Christine Lipani**. D'un côté, la déontologie agit en rappel des rôles respectifs. De l'autre, un apprentissage pratique, tâtonnant, fait acquérir par l'expérience le réglage des relations à entretenir avec ces communicants que la bonne intelligence professionnelle conduit à traiter en « partenaires ».

C'est à la prise en compte de ces écarts et de ces tensions, entre attraction et répulsion, qu'invite ce dossier. À rebours des approches spéculatives qui tendent à réifier les concepts d'« information » et de « communication », nous souhaitons au contraire penser le caractère dynamique de ces interdépendances entre des métiers aux contours flous, historiquement changeants et que la commune appartenance au monde de la « communication publique » (Watine, 2003) rend inévitablement inséparables ■

Notes

1. Ces articles ont initialement fait l'objet d'une communication orale lors du colloque « Communication et journalisme : nouvelles frontières, nouvelles interdépendances ? » (Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines, 19 et 20 janvier 2012). D'autres travaux présentés dans ce colloque ont été restitués dans la revue *Politique de communication* (n°1, 2013), au sein d'un dossier intitulé « Journalismes : retour aux sources ».
2. L'essentialisation de cette opposition entre « information » et « communication » tend à occulter le fait qu'elle est en réalité le produit d'un processus, non déterminé, non linéaire et potentiellement réversible, de division du travail. La figure autrefois fondamentale du « publiciste », qui place son journal au service d'une cause qu'il cherche à promouvoir, est là pour rappeler le caractère contingent, historiquement parlant, d'une telle opposition.
3. Les guillemets (que nous évacuerons ultérieurement par commodité de lecture) visent à indiquer à quel point les désignations dans l'univers de la communication ne sont pas (encore) stabilisés.
4. Pour une analyse fouillée de ces liens et des travaux qui s'y rapportent, voir notamment Legavre, 2007.
5. En d'autres termes, la confusion est souvent faite, lorsqu'il est question de sources

- entre les acteurs définis comme protagonistes de l'actualité (professionnels de la politique, syndicalistes, chefs d'entreprise, sportifs, etc.) et les professionnels chargés de gérer leurs relations presse (voir Kaciaf & Nollet, 2013).
6. Pour une recension relativement exhaustive de la littérature française, voir Kaciaf & Nollet, 2013.
 7. Le chercheur doit en effet composer avec ce paradoxe suivant : les professionnels de la communication tendent souvent à fuir la lumière, si bien qu'il faut parfois se référer à des travaux journalistiques pour disposer des éléments d'information susceptibles de mieux appréhender la nature de leurs activités et de leurs relations avec leurs clients des univers politiques et économiques (par exemple, Gorius & Moreau, 2011).
 8. Soulignons l'exception que constituent les travaux de Laure Gaertner (2007 et 2008) sur les agences de publicité.
 9. S'ils ont évidemment recours aux conseils de professionnels de la communication et sont aidés, sur un plan logistique, par de nombreux attachés de presse, le personnel politique a pour spécificité, au regard d'autres catégories d'acteurs, d'interagir individuellement et intensément avec les journalistes. Cette caractéristique tient évidemment aux singularités d'un champ social fondé sur la nécessité d'accéder personnellement à la visibilité médiatique, en raison des règles propres à la compétition électorale.
 10. Il suffit, pour s'en convaincre, de se souvenir que l'une des premières associations de « communicants », l'Union des journaux et des journalistes d'entreprise, créée en 1949, qualifie elle-même ses membres de « journalistes ». Son récent changement de désignation (« Communication et entreprise ») renvoie, certes, à un renouvellement de son positionnement dans un espace associatif particulièrement concurrentiel mais il semble indiquer que la qualification de « journalistes » ne constituerait plus une ressource de légitimation et de valorisation suffisante aux yeux des pairs et, surtout, des directions d'entreprise.
 11. Reste une question que l'on qualifierait d'« ontologique » si elle ne disposait pas d'une charge symbolique qui la rend sociologiquement significative : peut-on encore qualifier de *journalistes* ceux dont les dossiers sont refusés par la CCIPP ?
 12. Il ne faut cependant pas perdre de vue que l'hybridation s'observe également dans l'emprunt, par les communicants, de savoir-faire proprement journalistiques destinés à gommer l'apparence « propagandiste » de leur supports promotionnels. Pour ne prendre qu'un exemple, l'interview constitue un genre systématiquement mobilisé pour mettre en forme les discours institutionnels.

Références bibliographiques

- BASTIN Gilles (2007), « Comment on fait un «quote» ? Coproduction et revendication de juridiction dans les mondes de l'information », dans Dauvin Pascal & Jean-Baptiste Legavre (dir.), *Les Publics des journalistes*, Paris, La Dispute, p. 65-84.
- CAHIERS DU JOURNALISME (LES) (2011), n°22/23, dossier « Journalisme numérique : forme, formats, frontières ».
- CHAMPY Florent (2012), *Sociologie des professions*, Paris, PUF, 272 p.
- CHARON Jean-Marie & Patrick LE FLOCH (2011), *La Presse en ligne*, Paris, La Découverte, 128 p.
- CHARRON Jean & Jean DE BONVILLE (1996), « Le paradigme du journalisme de communication : essai de définition », *Communication*, vol. 17, n°2, p. 51-97.
- CHUPIN Ivan & Jérémie NOLLET (dir.) (2006), *Journalisme et dépendances*, Paris, L'Harmattan, 312 p.
- CROISSANT Valérie & al. (2005), « De la culture comme image de marque aux marques journalistiques : *Epok*, le consumer magazine de la FNAC », dans Ringoot Roselyne & Jean-Michel Utard (dir.), *Le Journalisme en invention. Nouvelles pratiques, nouveaux acteurs*, Rennes, PUR, p. 49-87.
- DAGIRAL Éric & Sylvain PARASIE (2010), « Presse en ligne : où en est la recherche ? », *Réseaux*, n°160-161, p. 13-42.
- DAUVIN Pascal & Jean-Baptiste LEGAVRE (2007) (dir.), *Les Publics des journalistes*, La Dispute, 252 p.
- GAERTNER Laure (2008), « Que produisent les publicitaires ? Retour socio-historique sur la formation d'une expertise », *Management & Avenir*, n°15, p. 140-155
- GAERTNER Laure (2007), « La coordination des professionnels de la publicité dans la conception d'une campagne », *Sociétés contemporaines*, n°67, p. 47-65.
- GORIUS Aurore & MOREAU Michael (2011), *Les Gourous de la com'. Trente ans de manipulations politiques et économiques*, Paris, La Découverte, 331 p.
- HUGHES Everett (1996), *Le Regard sociologique. Essais choisis*, Paris, Éditions de l'EHESS, 344 p.
- KACIAF Nicolas et Jérémie NOLLET (2013), « Journalisme : retour aux sources », *Politiques de communication*, n°1, p. 9-37.
- LEGAVRE Jean-Baptiste (2011), « Entre conflit et coopération. Les journalistes et les communicants comme "associés-rivaux" », *Communication et langages*, n°167, p. 105-123.
- LEGAVRE Jean-Baptiste (2007), « Je t'aime moi non plus ». *Les relations d'«associés-rivaux» entre journalistes et communicants*, mémoire pour l'habitation à diriger les recherches en SIC, UVSQ
- MARCHETTI Dominique (2002), « Les sous-champs spécialisés du journalisme », *Réseaux*, n°111, p. 21-55.
- NEGRINE Ralph & Darren LILLEKER (2002), « Professionalization : Of What ? Since When ? By Whom ? », *Press/Politics*, vol. 7, n°4, p. 98-103.
- NEVEU Érik (2006), *Une société de communication ?*, Paris, Montchrestien, 160 p.
- OGER Claire & Caroline OLLIVIER-YANIV (2006), « Conjurer le désordre discursif. Les procédés de « lissage » dans la fabrication du discours institutionnel », *Mots. Les langages du politique*, n°81, p. 63-77.
- RINGOOT Roselyne & Denis RUELLAN (2006), « Pairs, sources et publics du journalisme », dans Olivesi Stéphane (dir.), *Sciences de l'information et de la communication. Objets, savoirs, discipline*, Grenoble, PUG, p. 63-77
- RUELLAN Denis (2011), *Nous, journalistes*, Grenoble, PUG, 252 p.
- SCHUDSON Michael (2003), *The Sociology of News*, New York, WW Norton, 272 p.
- WATINE Thierry (2003), « De la convergence des métiers de la communication publique à l'hybridation des pratiques professionnelles : la nouvelle posture journalistique », *Les Cahiers du journalisme*, n°12, p. 242-277.