

**Du discours de l'information aux genres journalistiques :
proposition pour une étude socio-discursive du
journalisme**

Jean-Michel Utard

► **To cite this version:**

Jean-Michel Utard. Du discours de l'information aux genres journalistiques : proposition pour une étude socio-discursive du journalisme. X° Colloque bilatéral franco-roumain, CIFSIC Université de Bucarest, 28 juin – 3 juillet 2003, Oct 2003. sic_00000723

HAL Id: sic_00000723

https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000723

Submitted on 15 Oct 2003

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Dixième Colloque Bilatéral franco-roumain
Première Conférence Internationale Francophone en
Sciences de l'Information et de la Communication (CIFSIIC)
(Bucarest, 28 juin-2 juillet 2003)

Du discours de l'information aux genres journalistiques : proposition pour une étude socio-discursive du journalisme

Communication proposée par Jean-Michel Utard*

Centre de recherche sur l'action politique en Europe (CRAPE, UMR CNRS-Université Rennes 1),

La problématique générale

Pour que l'analyse de discours apporte une contribution à la compréhension des mécanismes de communication, il est nécessaire qu'elle ne se résigne à être ni une sociologie de la parole, ni la science auxiliaire d'une sociologie de la communication. S'il y a des lois du discours, elles ne sont pas simplement des règles d'usage de la langue. Elles sont, pour reprendre une formulation de François Rastier « le niveau sémiotique de la pratique sociale »¹. En d'autres termes, le discours n'est pas l'expression d'une pratique sociale, mais en est une dimension constitutive.

Mon expérience de chercheur m'a toujours conduit aux limites de l'articulation des pratiques et des discours. Que ce soit dans une recherche individuelle sur le discours d'une institution médiatique (la chaîne de télévision européenne Arte) ou collective sur l'étude des transformations dans la production de l'information liée à Internet, c'est au mieux à la juxtaposition de données et de points de vue que l'on aboutit. Les liens entre d'un côté l'organisationnel, le professionnel, l'économique, le politique, etc. et de l'autre le discours produit sont flous. En termes d'analyse, on peut voir apparaître des coïncidences : on est encore loin d'établir des corrélations. Et pourtant, ces liens sont souvent pensés implicitement comme étant de l'ordre de la cause et de l'effet : le discours serait la trace de structures, de processus et de stratégies. Le discours se manifesterait comme l'empreinte résiduelle de logiques qui ne sont pas d'ordre discursif. Et son analyse apparaît comme un exercice non pas d'élucidation d'une pratique discursive, mais de description des formes d'inscription du sens dans un discours. Le discours ne produit pas le sens, il le manifeste.

Cette question se traduit théoriquement dans les conceptions différentes des frontières du symbolique et du réel, et s'exprime fréquemment sous la forme (métaphorique ?) d'un intérieur et d'un extérieur dont on ne sait s'il oppose un "ici du texte à un ailleurs psychologique ou social" (P. Charaudeau et S. Bonnafous, 1996), un système de signes à la réalité, ou un sujet à ce qui n'est pas lui (un objet ou un autre sujet). Ce qui, suivant les postures théoriques, donnera lieu à un déplacement de cette limite par sémiotisation croissante

* Cette contribution s'appuie sur les réflexions et les travaux de terrain d'un programme coopératif de recherche initié par l'Observatoire des nouvelles technologies de l'information et de la communication et des métiers (ONTICM) de l'IUT de Lannion, composante du Centre de recherche sur l'action politique en Europe (CRAPE-CNRS/Université Rennes 1), sous la direction de Roselyne Ringoot et Jean-Michel Utard, qui regroupe 25 chercheurs sur 8 terrains de recherche (voir notes 5 à 12).

¹ « Si l'on cesse de les ériger en causes sociales externes, les "conditions de production" d'un texte consistent précisément dans les normes de discours et de genre, qui perdent du même mouvement le statut exorbitant de causes. Elles appartiennent simplement au niveau social de la pratique, et ne se résument pas à l'incidence d'autres niveaux, psychologique ou sociologique. Dès lors, la linguistique devient indépendante de l'instance politique censée dire le vrai. » François Rastier, *Poétique généralisée*.

du contexte ou au contraire par l'instauration d'une coupure sémiotique franche. Quel que soit le choix effectué, cette dichotomie correspond à un partage des tâches entre les sciences du réel et celles du discours, renvoyant aux débats idéologiques la question de leurs rapports.

Ces considérations me conduisent à plaider pour un véritable travail interdisciplinaire entre sociologues et analystes de discours, qui dépasse l'instrumentalisation réciproque, et soit une démarche commune dans la construction d'objet et dans l'utilisation de concepts susceptibles de rendre compte des logiques socio-discursives. Ce qui suppose, pour reprendre les formulations de Pierre Achard (1995), que la sociologie opère (comme l'histoire l'a déjà fait) « le tournant linguistique » et que l'analyse de discours ne se réfère pas à une simple « méta-sociologie critique ».

Le cas du journalisme

Le journalisme me paraît à cet égard exemplaire. Alors que l'existence d'un discours publicitaire, scientifique, politique, etc. ne semble faire aucun doute, affirmer qu'il y a un discours journalistique paraît incongru, voire paradoxal. On parle plus volontiers du discours de l'information ou du discours des médias : ce qui conduit à assimiler le journalisme à l'une ou l'autre de ces dimensions, et en même temps à le faire disparaître comme pratique discursive spécifique.

Le journalisme ne mérite ni cet excès d'honneur, ni cette indignité. La production d'information n'est pas l'apanage exclusif des journalistes et les entreprises médiatiques ne sont pas le seul lieu où s'exerce leur activité. La définition du journalisme souffre d'une conception restrictive de ses lieux d'exercice et d'une conception excessive de son rôle dans la production et la circulation de l'information.

C'est oublier que le journalisme est lui-même une construction historique et s'est constitué comme profession par exclusion d'autres acteurs sociaux (les politiques, les écrivains, les experts, les amateurs, etc.). La cohérence de cet ensemble « tient non pas à la nature de l'activité, mais à des propriétés de réalisation de celle-ci (principale, régulière, rétribuée, et dans un entreprise médiatique) »². En d'autres termes, s'il est possible, même juridiquement, de dire qui est journaliste et qui ne l'est pas, il est difficile de définir le journalisme.

Idéalement, sinon idéologiquement, l'imaginaire journalistique s'est construit autour de la figure de la médiation. A égale distance des sources qui l'alimentent, des publics auxquels il s'adresse et des employeurs qui le rétribuent, le journalisme jouerait un rôle essentiel dans le fonctionnement de la démocratie, fournissant l'information nécessaire à l'activation du lien social et au débat public. C'est la figure dominante du journaliste politique.

Le journalisme est alors construit en opposition avec son contre-modèle : le publicitaire. Ce dernier est lié à la source de l'information, l'annonceur, pour promouvoir de façon stratégique des produits dont la consommation renvoie à la satisfaction d'intérêts individuels. À l'inverse, le journaliste serait indépendant de sa source pour rapporter de façon objective des faits qui renvoient à l'intérêt général. D'où la construction d'une opposition controversée entre l'information et la communication.

A ce niveau « macro-sociologique » d'analyse, le journalisme ne serait pas producteur d'un discours propre. L'information qu'il produit ne serait passible d'une évaluation qu'en termes de vérité, c'est-à-dire de conformité à la réalité. Rapporteur de discours autres ou commentateur du discours des autres, sa propre parole ne serait soumise à aucune autre contrainte que celle des règles de la déontologie professionnelle : l'indépendance et l'objectivité.

² [Denis Ruellan, note de recherche]

Il ne s'agit pas ici de dire que la recherche est restée enfermée dans une représentation mythique du journalisme et de sa production. Les travaux d'historiens, de sociologues (dans les dimensions professionnelles, organisationnelles, économiques, techniques), de linguistes, de sémiologues, etc. ont montré la nature contrainte de l'activité journalistique et le caractère construit de ses productions.

Mais quand on veut rendre compte des transformations du journalisme, il est toujours difficile d'échapper au caractère normatif des catégorisations : celle-ci désignent ce qui est ou ce qui n'est pas du journalisme par rapport au modèle idéal-typique. De ce fait, les évolutions sont analysées comme une crise du journalisme qui conduit soit à des dérives, soit à une recomposition des territoires de l'information, de la publicité et de la communication, ou même pire, à une disparition du journalisme. Ces craintes ont été renouvelées à l'occasion du développement d'Internet et donc de l'émergence de nouveaux acteurs, de la recomposition des territoires et des réorientations stratégiques auquel cette technologie a donné lieu.

Du point de vue discursif, ce modèle d'analyse se traduit en termes de confusion, de mélange, voire de brouillage des genres. Ces phénomènes ont déjà été bien étudiés à la télévision par exemple où la promotion, le divertissement et l'information se sont depuis longtemps conjugués pour produire des genres de programmes hybrides (l'"infotainment", par exemple). Ils se développent aussi depuis longtemps dans la presse écrite, à travers les suppléments thématiques par exemple, plus organisés autour des flux publicitaires que de l'actualité.

Mais situer ces phénomènes au niveau DU journalisme, de LA publicité ou DU divertissement, cela revient à réduire la pratique discursive à une seule de ses dimensions : le journalisme ne se distinguerait plus de la publicité dans son rapport aux sources ; l'information de la communication dans son rapport au public ; la rédaction journalistique de l'entreprise de presse dans son rapport au double marché (lecteurs et annonceurs).

D'autre part cela revient à présenter les processus discursifs comme des jeux stratégiques utilisés à des fins manipulatoires, ces jeux consistant à emprunter illégitimement des formes, des contenus, etc. à des univers de discours différents pour masquer son origine énonciative. La publicité emprunte par exemple les voies du publi-reportage pour accroître son acceptabilité et sa crédibilité. Ce qui conduit à problématiser la question du journalisme en termes politiques ou éthiques, et renvoie aux débats sans fin sur la question des effets et de la réception.

Enfin, l'idée de brouillage, qui renvoie à une conception fixiste des genres comme formes textuelles, fait courir le risque de réduction de la notion de genre à un stock de formes répondant à des normes (ou des conventions) "d'écriture", de "mise en forme" dont l'usage définirait l'appartenance à la communauté qui les partage.

De l'information aux genres journalistiques

Le programme de recherche coopérative internationale que j'anime avec Roselyne Ringoot se fonde sur l'hypothèse que le journalisme est une formation discursive (Michel Foucault, 1969). Ce qui n'est pas à entendre dans le sens trop vaste de pratique discursive articulée sur une formation idéologique ; ni dans le sens restreint de communauté discursive (souvent réduite au seul journalisme professionnel). Mais, en opposition avec l'idée que le journalisme serait une instance transparente, réduite à rapporter des discours produits dans d'autres pratiques sociales, le recours à la notion de formation discursive vise à affirmer le caractère spécifique du discours journalistique.

Ce postulat impose que l'analyse du discours journalistique soit articulée sur une véritable sociologie du journalisme³. Celle-ci existe, et bien au-delà de la seule recherche française, même si cette dernière occupe une place non négligeable par son attention aux enjeux politiques et sociaux et sa sensibilité aux phénomènes discursifs.

Cette sociologie, dans son approche des différents aspects de la réalité (professionnelle, organisationnelle, économique, technologique), offre la vision d'une activité journalistique diversifiée. Il n'y a pas *un* mais *des* journalismes, même si la configuration sociale qui les identifie les place tous dans un triple rapport avec leurs sources, leurs pairs (concurrence, déontologie, législation et jurisprudence, régulation) et leurs publics. Le journalisme détaché de toute détermination par ces trois instances n'a jamais existé que comme mythe.

Sous l'angle de la pratique discursive, cette diversité se manifeste par la variété des genres journalistiques. Ce lien entre pratique sociale et production discursive sous la forme des genres est la base théorique sur laquelle se fonde le programme de recherche, en références aux théorisations de François Rastier. Le genre n'y est pas appréhendé sous son aspect normatif ou contractuel, mais comme processus socio-discursif⁴. Les textes ont un air de famille dans la mesure où ils répondent au même système de normes. L'étude des genres consiste moins à établir une typologie de textes que de faire émerger les processus de production de normes discursives. Ce qui suppose d'analyser les pratiques discursives des journalistes comme activité de production de normes de genres.

Les terrains d'étude du programme de recherche

Différents terrains d'étude ont été choisis par les chercheurs en fonction de leurs préoccupations propres. On peut les distribuer en deux sous-ensembles :

- l'étude des pratiques discursives des journalistes professionnels en relation avec d'autres univers de discours (la presse féminine⁵) ou articulées sur d'autres contextes socio-culturels et politiques (la formation journalistique sur l'île de la Réunion⁶ ; les nouvelles pratiques du journalisme au Brésil⁷ ou au Québec⁸).

- l'étude de l'émergence de pratiques journalistiques aux marges du journalisme professionnel qui se développent aujourd'hui dans la presse écrite par la multiplication des titres de journaux gratuits ou des magazines de marque⁹, à côté des nombreux titres existants dans la presse institutionnelle, corporative, mutualiste, syndicale. Ainsi que l'apparition, grâce à la technologie de diffusion en ligne, de nouveaux opérateurs (les collectivités locales et

³ [Nicolas Péliissier, note de recherche]

⁴ « Si l'on tient à parler de "types" au niveau des organisations complexes de haut niveau, il ne peut s'agir que de types de pratiques sociodiscursives, c'est-à-dire de genres. Suivant une formule heureuse de François Rastier, « un genre est ce qui rattache un texte à un discours » (*Sens et textualité*, Hachette, 1989, p. 40). Ce qui signifie que le genre rattache – tant dans le mouvement de la production que celui de l'interprétation – un texte toujours singulier à une famille de textes. Un genre relie ce que l'analyse textuelle parvient à décrire linguistiquement à ce que l'analyse des pratiques discursives a pour but d'appréhender sociodiscursivement ». (JM Adam, 1999, p.83)

⁵ *Paroles rapportées des femmes dans la presse magazine féminine : l'emprise du journalisme et les prises de position du discours journalistique sur un genre sexuel, stratégies d'appropriation et de confusion*, par Marianne Charrier et Béatrice Damian (CRAPE-Univ. Rennes 1)

⁶ *Les médias de l'océan Indien comme exemples d'hybridation des genres*, par B. Idelson, N. Almar et J. Simonin (LCP-Université de La Réunion).

⁷ *L'information journalistique médiatisée par les institutions de communication*, par Z.Léal-Adghirni, L. M. da Silva, Marcia Marquez, D. Moura (SOJOR-Université de Brasilia).

⁸ *Changement des codes d'identité des messages publics*, par MF. Bernier Université d'Ottawa, F. Demers, A. Lavigne, C. Moumouni et T. Watine (PNCP- Université Laval de Québec).

⁹ *Médiatisation de l'information culturelle et presse consumériste*, par V. Cavelier-Croissant et W. Spano (GRESEC- Université de Grenoble 3), F. Rebillard et A. Touboul (M&I- Université de Lyon 2).

territoriales, par exemple¹⁰), ou de nouveaux acteurs espérant y développer une information libérée de toute contrainte (“webzine” et “blogue”¹¹).

Chaque groupe de chercheurs en charge d’un terrain associe les études sociologiques, les enquêtes ethnographiques et les analyses de discours avec l’objectif de mettre en évidence les processus de construction de normes de genres.

Les travaux sont en cours et ne peuvent être tous présentés. Mais on peut en évoquer rapidement deux qui me paraissent intéressants au regard de la problématique du “mélange des genres” : le cas au Brésil des médias d’information “corporatifs”¹², professionnels et légitimes, que l’on qualifierait dans nos contrées d’outils de communication ; l’enracinement des quotidiens gratuits d’information générale dans l’univers de la presse imprimée après une période de suspicion et de rejet¹³.

Parmi les médias privés et publics au Brésil, de nouveaux supports de communication sont proposés au public par les organisations professionnelles, sociales, mais aussi par divers secteurs des pouvoirs publics. Ce sont des médias animés par des acteurs sociaux qui autrefois n’étaient considérés que comme sources d’information. Ainsi, l’opinion publique dispose désormais de stations de radio comme, par exemple, celle du Mouvement des Paysans Sans Terre (MST), ou celle de l’Armée, ou celles de chaque chambre du Congrès National. Il existe aussi des chaînes de télévision (hertziennes ou par satellite et câble) proposées par des organisations représentatives de segments professionnels, comme l’Ordre des Avocats du Brésil, le Conseil Fédéral de Médecine, l’Eglise Catholique, ou le Mouvement Féministe. Ce phénomène concerne aussi plusieurs agences de presse, dont quelques-unes sont spécialisées dans les nouvelles journalistiques déjà formatées pour la radio ou la télévision.

Ces organismes de production et de diffusion d’information sont nés comme tentative de réponse alternative à la domination du pouvoir politique sur l’information, par la censure, les pressions et l’oppression et par l’uniformisation croissante des contenus sous l’effet de l’auto-censure des journalistes. Privés des canaux traditionnels, les opposants ont cherché dans la communication institutionnelle, notamment au sein d’organismes syndicaux, religieux et communautaires - où la pensée de gauche trouvait sympathisants et militants - une base pour essayer d’interférer sur l’agenda proposé par le système. Les journalistes travaillant dans les services de presse et les médias de ces organisations de la « société civile » représentent près de la moitié des journalistes du secteur privé de l’information. Qu’ils exercent leur activité dans un support, une agence, un service de presse ou de relation publique, ils sont, conformément au statut professionnel en vigueur dans ce pays, des journalistes professionnels ayant obligatoirement suivi une formation universitaire, la même pour tous.

Aujourd’hui, ces médias ne sont pas destinés exclusivement aux publics internes, mais à l’ensemble de la société. Leur objectif est d’influencer l’ensemble du processus de construction des nouvelles journalistiques, et donc l’agenda, mais aussi de contourner la presse publique ou commerciale, par des canaux propres dont l’orientation éditoriale est définie par les sources. Structure hybride destinée à freiner les logiques consensuelles de la censure et du marketing.

¹⁰ *Le cas des Cybercommunes de Bretagne*, par Daniel Thierry et Denis Ruellan (CRAPE-Univ. Rennes 1).

¹¹ *Sites d’information en ligne, webzines et blogues : recomposition de l’identité professionnelle et création de nouveaux genres*, par V. Jeanne-Perrier (GRIPIC-Université de Paris 4), F. Le Cam (CRAPE-Université Laval Québec), N. Péliissier (LAMIC-Université de Nice).

¹² Francisco Sant’Anna (Brésil- Univ. Rennes 1), *Le média corporatif. Un nouveau territoire de travail pour le journaliste brésilien*. Thèse de doctorat en cours.

¹³ *Offre éditoriale et identité professionnelle*, par Dominique Augéy (CAE-Univ. Aix-Marseille 3), Alain Lavigne (LPC-Univ. Laval de Québec), Denis Ruellan (Univ. Rennes 1 - IUT de Lannion), Jean-Michel Utard (CNRS/CRAPE).

Le concept de quotidien gratuit a bientôt 10 ans. Il existe depuis le 13 février 1995, date du lancement du premier exemplaire de *Metro* à Stockholm. La société suédoise se développe depuis à raison de 4 ou 5 lancements annuels et atteint désormais 25 éditions en 2003 suivi de près par son principal concurrent, *20 Minutes*, société norvégienne. L'arrivée des gratuits se fait dans un contexte de changements profonds liés aux difficultés persistantes de la presse quotidienne. Les gratuits intensifient les interrogations de cette dernière sur son avenir en mettant en lumière une forte demande d'une information d'un type nouveau vers laquelle la philosophie de la presse et du journalisme traditionnels ne tendent pas : une information mise à disposition par le journal mais traitée en partie par le lecteur.

Les deux titres de gratuits d'information générale présentent toutes les caractéristiques de produits d'une activité journalistique : de la recherche et du tri de l'information à son traitement et son organisation en vue de sa réception par un public identifié. L'organisation du travail est assez proche de celle de la presse payante, même si les journalistes y sont plus jeunes, plus polyvalents et plus sédentaires. Le positionnement de ce type de presse est celui de l'information continue et son modèle celui de la presse en ligne, même si l'inertie de l'imprimé la maintient à distance de ces ambitions. Le public n'est pas connu, mais construit comme un ensemble de lecteurs proches, pressés, aux connaissances limitées, peu impliqués. Formellement, cette position conduit à produire des produits très graphiques dont l'objectif est moins de séduire un lecteur pour le vendre aux annonceurs que de lui faciliter la lecture d'un objet avec lequel il a pris ses distances. Au delà des différences de style, l'un et l'autre titres construisent l'image d'une instance énonciative sinon transparente, du moins non-pesante : il n'y a pas de centre identifiable (la rédaction), pas d'énonciateur privilégié et inversement pas de sous-locuteur. Il y a une sorte d'équivalence entre les faits et entre les gens qu'aucune transcendance ne vient organiser. Ce qui correspond aux études de lectorat qui montrent qu'il n'y pas de demande de ligne éditoriale, ni de hiérarchisation de l'information.

Au total, on se trouve en présence d'un « vrai » journal qui, s'il s'appuie en très grande part sur les matériaux fournis par les agences de presse, ne se réduit pas au rôle de support de diffusion. Ni brèves ou communiqués, ni genres nobles en réduction, les genres rédactionnels s'y inventent dans un rapport au lecteur déterminé par un projet éditorial et des contraintes économiques, comme pour tout titre de presse.

Conclusion

Du point de vue méthodologique, ces différentes recherches s'appuient sur une démarche sociologique de terrain qui contribue à produire une description plus diversifiée de la structure de production de l'information journalistique ; une approche ethnographique qui fournit une vision plus complexe des conditions de sa production et du travail des acteurs. D'où la possibilité d'articuler des corpus plus finement constitués sur les différentes situations décrites.

Du point de vue théorique, on s'appuie sur une conception des genres moins formelle, moins conventionnelle, plus historique que ne laisse entendre la notion de contrat, et sur une définition plus dynamique et évolutive de la production et de l'utilisation de normes dans des conditions identifiées et caractérisées au niveau adéquat.

La question posée n'est pas celle de l'essence du journalisme, mais de la spécificité d'une pratique discursive qui se réfère à une définition ni exclusivement sociologique du

journalisme (par le statut, les revenus, le lieu d'intervention, etc.) ni strictement langagière du discours journalistique (types d'énonciation, formes textuelles, etc.).

En fin de compte, il s'agit de mieux comprendre ce qu'est le journalisme comme pratique sociale, dans la diversité de ses réalisations.

Eléments bibliographiques

Adam Jean-Michel, *Linguistique textuelle. Des genres de discours au texte*, Nathan, 1999.

Achard Pierre, "Formation discursive, dialogisme et sociologie", in *Les analyses de discours en France*, Dominique Maingueneau (dir.), Langages 117, mars 1995.

Bonnafe Simone et Charaudeau Patrick, "Les discours des médias entre sciences du langage et sciences de la communication", *Le Français dans le monde*, juillet 1996.

Charaudeau Patrick, *Le discours d'information médiatique. la construction du miroir social*, Nathan/INA, 1997.

Charaudeau Patrick et Maingueneau Dominique (dir.), *Dictionnaire d'analyse du discours*, Seuil, 2002

Charon Jean-Marie, et Mercier Arnaud, *Les journalistes ont-ils encore du pouvoir ?*, Hermès n°35, CNRS Editions, 2003.

Damian Béatrice, Roselyne Ringoot, Daniel Thierry, Denis Ruellan (dir), *Inform@tion locale. Les médias régionaux à l'ère électronique*, L'Harmattan, coll. Communication et civilisation, 2002.

Foucault Michel, *L'Archéologie du savoir*, Gallimard, 1969.

Jeannerey Yves, "Quelques éléments de cartographie pour un territoire en mouvement", in *Émergences et continuité dans les recherches en information et communication*, actes du XIIe congrès national des SIC, Paris, janvier 2001.

Lochard Guy, "Genres rédactionnels et appréhension de l'événement médiatique", *Réseaux* n°76, 1996.

Neveu Erik, *Sociologie du journalisme*, La Découverte/Repères, 2001.

Mouillaud Maurice, Tétu Jean-François, *Le journal quotidien*, Presses universitaires de Lyon, 1989.

Rastier François, *Poétique généralisée*, www.msh-paris./texto/ ou www.revue-texto.net

Utard Jean-Michel, *L'interdiscipline, une pratique collective*, Actes du XIIIe congrès de la SFSIC, Marseille, 2002.

Veron Eliseo, *Construire l'événement. Les médias et l'accident de Three Mile Island*, Editions de Minuit, 1981.