

Table

TABLE	5
INTRODUCTION	9
1. <i>De la pertinence de la question de recherche</i>	9
2. <i>De la pertinence de l'objet de recherche</i>	11
3. <i>Les voies d'accès à l'objet de recherche</i>	13
4. <i>La boucle analytique</i>	14
5. <i>Méthodologie et interdiscipline</i>	15
6. <i>Modestie et ouverture</i>	17
SECTION 1 - FONDEMENTS THEORIQUES	19
CHAPITRE 1 - L'HEBDOMADAIRE D'INFORMATION GENERALE	19
1. <i>La typologie, ou les impossibilités du classement</i>	20
2. <i>À la recherche du prototype de l'hebdomadaire d'information générale (HIG)</i>	23
2.1. <i>La théorie du prototype</i>	24
2.2. <i>Est-elle applicable à l'HIG ?</i>	29
3. <i>Quelles frontières entre journal et périodique ?</i>	32
3.1. <i>La nomenclature proposée par l'UNESCO</i>	32
3.2. <i>La colonisation par le magazine</i>	38
4. <i>L'hebdomadaire d'information générale, produit culturel</i>	44
4.1. <i>Historiquement datés</i>	46
4.2. <i>À périodicité hebdomadaire</i>	54
4.3. <i>Quel contenu ? Quel public ?</i>	56
4.4. <i>Première et/ou deuxième ligne ?</i>	63
4.5. <i>Priorité au visuel</i>	65
4.6. <i>Conclusion : un journal perdu au pays des périodiques</i>	66
5. <i>L'hebdomadaire d'information générale, produit économique</i>	68
5.1. <i>Un produit qui rapporte</i>	69
5.2. <i>Une entreprise ou un groupe ?</i>	75
5.3. <i>Une main d'oeuvre professionnelle</i>	78
6. <i>Conclusion : les attributs du prototype de l'hebdomadaire d'information générale</i>	83
6.1. <i>L'hebdomadaire d'information générale, produit hybride</i>	83
6.2. <i>Les attributs du prototype de l'hebdomadaire d'information générale</i>	84
CHAPITRE 2 - LE DERNIER NUMERO	87
1. <i>La concentration</i>	87
1.1. <i>Généralités</i>	87
1.2. <i>L'entreprise de presse</i>	89
1.3. <i>Les spécificités de la concentration dans la presse</i>	90
2. <i>Différentes formes de concentration dans la presse</i>	95
2.1. <i>Généralités</i>	95
2.2. <i>Dans la presse</i>	96
3. <i>Pour une typologie des derniers numéros</i>	103
3.1. <i>Un tableau à deux entrées enchâssées</i>	103
3.2. <i>Restriction et ouverture</i>	105

CHAPITRE 3 - L'AUTOREFERENCE MEDIATIQUE	107
1. <i>L'autoréférence, un concept général</i>	108
1.1. De la ligne à la boucle.....	109
1.2. Sortir du cercle, une question de niveau	109
1.3. Vers la littérature.....	110
2. <i>L'autoréférence en littérature</i>	111
2.1. L'objet de la réflexivité	112
2.2. Le sujet réfléchissant.....	126
2.3. Conclusion : une grille de lecture issue de l'analyse textuelle.....	128
3. <i>L'autoréférence médiatique</i>	129
3.1. L'autoréférence en tout lieu ?.....	129
3.2. L'autoréférence de tout temps ?.....	132
3.3. Pour une délocalisation de l'audiovisuel à l'écrit	140
3.4. L'autoréférence médiatique.....	144
3.5. Conclusion : l'analyse de l'autoréférence doit être systématique, multi-niveaux et diachronique.....	149
4. <i>Réflexivité médiatique et dernier numéro</i>	151
4.1. Pertinence du dernier numéro.....	151
4.2. <i>Combat</i> , un exemple éclairant.....	154
4.3. Conclusion : autoréférence et clôture	167
5. <i>Epilogue : de la théorie au corpus</i>	169
5.1. De la théorie au corpus	169
5.2. ... et inversement	170
SECTION 2 - CORPUS ET ANALYSE	173
CHAPITRE 1 - PLAIDOYER POUR UNE HISTOIRE GENERALE DE LA PRESSE EN BELGIQUE.....	173
1. <i>Épistémologie et historiographie de la presse</i>	173
1.1. Constat de carence	173
1.2. Une science "incommunicable".....	178
1.3. Pour une délocalisation conceptuelle et méthodologique.....	185
1.4. Conclusion : l'histoire des médias, en devenir.....	188
2. <i>Quelle recherche en histoire et presse ?</i>	190
2.1. Par, de, dans : les trois pôles de la recherche	190
2.2. De la constitution d'un corpus à la participation à une histoire	193
CHAPITRE 2 - LE CORPUS	201
1. <i>Les limites du corpus</i>	201
1.1. Limitations basées sur le rythme de publication	201
1.2. Limitations temporelles	202
1.3. Limitations linguistiques	202
1.4. Limitations géographiques	203
1.5. Limitations socio-économiques.....	203
1.6. Limitations rédactionnelles	205
1.7. Limitations dues aux conditions de conservation	206
1.8. Conclusion : un corpus protéiforme.....	207
2. <i>Présentation du corpus</i>	208
2.1. Une trajectoire simple.....	208
2.2. Une existence pleine de rebondissements	209
2.3. Conclusion : les trois cercles du corpus.....	213
3. <i>Lecture chronologique du corpus</i>	215
3.1. Les mois de prédilection	215
3.2. Les années de prédilection.....	216
3.3. Quel âge ont-ils ?	219
4. <i>Quelle médiatisation ?</i>	222
4.1. L'autoréférence dans le corpus global	222
4.2. L'autoréférence dans le noyau dur	223
4.3. L'autoréférence dans les 38 ultimes numéros	224
4.4. Quel espace consacré à l'autoréférence ?	225
4.5. Conclusion : une politique des extrêmes	227
CHAPITRE 3 - LES SCENARIOS DES ENONCES AUTOREFERENTIELS	231
1. <i>Extrêmes variations</i>	231
2. <i>Approche quantitative</i>	234
2.1. La loi du silence	235
2.2. Une mort assumée	236
2.3. Mourir la tête tournée vers le futur	239
2.4. Conclusion : cinq scénarios	246

3. <i>Approche qualitative : l'analyse des énoncés</i>	248
3.1. La loi du silence.....	249
3.2. Une mort assumée.....	252
3.3. Mourir la tête tournée vers le futur.....	262
3.4. Conclusion : la remise en question du mot « fin ».....	295
CHAPITRE 4 - LES CONTRATS ENONCIATIFS DU DERNIER NUMERO	301
1. <i>Transition : de l'énoncé à l'énonciation</i>	302
1.1. La polyphonie énonciative : qui le texte fait-il parler ?.....	302
1.2. Le dernier numéro, le maillon f.....	305
1.3. Conclusion : le dernier numéro ajuste le monde aux mots, et non l'inverse.....	313
2. <i>Énonciation et contrat d'information médiatique</i>	315
2.1. Les contrats énonciatifs proposés par le dernier numéro.....	315
2.2. <i>Hebdo</i> , un contrat... manifestement argumentatif.....	319
2.3. Le contrat narratif.....	335
3. <i>L'humour, seule voie pour l'autocritique ?</i>	359
3.1. L'impossible recul.....	359
3.2. La mort en images.....	362
4. <i>Conclusion : l'autoréférence nuit-elle à la bonne tenue du contrat d'information ?</i>	384
4.1. Autoréférence et information.....	384
4.2. Les limites de l'autoréférence : la captation l'emporte sur l'information.....	386
4.3. Les limites de l'autoréférence : le piège du nombrilisme.....	388
4.4. Deux antidotes.....	390
4.5. Le dernier numéro en question.....	392
CONCLUSION - DEMAIN NE MEURT JAMAIS...	395
1. <i>Les limites de l'autoreprésentation</i>	396
2. <i>Médias, miroirs du monde... des médias</i>	397
3. <i>Le succès du faire-part nécrologique</i>	399
4. <i>La remise en question du mot « fin »</i>	401
5. <i>La remise en question du contrat d'information médiatique</i>	402
6. <i>Discours, mort, identité</i>	406
7. <i>Retour sur la pertinence de l'objet</i>	408
7.1. Quant à l'identité médiatique.....	408
7.2. Quant à l'autoréférence médiatique.....	409
7.3. Quant aux relations journalistes/chercheurs.....	410
8. <i>De l'intérêt de croiser histoire et analyse des médias</i>	411
ANNEXE : LE CORPUS	417
BIBLIOGRAPHIE	445
REMERCIEMENTS	458