

	Avertissement .....	7
	Introduction .....	9
	1. De quelques idées toutes faites .....	10
	2. Les médias sous le regard des sciences humaines .....	13
	2.1 La machine médiatique et ses trois lieux de construction du sens .....	15
	2.2 Le lieu des conditions de production .....	15
	2.3 Le lieu des conditions de réception .....	18
	2.4 Le lieu des contraintes de construction du produit .....	19
	2.5 Un point de vue d'analyse .....	19
<b>Partie</b>	<b>1</b> Ce qu'informer veut dire <i>Des effets de pouvoir sous le masque du savoir</i> .....	21
Chapitre	<b>1</b> L'information comme acte de communication .....	23
	1. Un point de vue naïf .....	24
	2. Les vrais problèmes .....	26
Chapitre	<b>2</b> L'information comme discours .....	29
	1. La mécanique de construction du sens : un double processus .....	30
	2. La nature du savoir .....	32
	2.1 Les savoirs de connaissance .....	32
	2.2 Les savoirs de croyances .....	34
	2.3 Les représentations .....	34
	3. Les effets de vérité .....	36
	3.1 Pourquoi informer ? .....	37

3.2 Qui informe ? .....	39
3.3 Quelles preuves ? .....	41

Chapitre 3	Les médias face au discours de l'information .....	43
------------	--	----

1. Une finalité ambiguë .....	45
2. L'information dans des discours multiples .....	46

<b>Partie 2</b>	Le contrat d'information médiatique .....	49
-----------------	---	----

Chapitre 4	Du contrat de communication en général .....	51
------------	--	----

1. Les données externes .....	52
2. Les données internes .....	54

Chapitre 5	Qui informe qui ? L'identité des instances d'information ....	57
------------	---	----

1. L'instance de production .....	58
2. L'instance de réception .....	62
2.1 Le « destinataire-cible » .....	63
2.2 Le « récepteur-public » .....	65

Chapitre 6	Informers dans quel but ? La finalité du contrat .....	69
------------	--	----

1. La visée d'information : un enjeu de crédibilité .....	71
2. La visée de captation : un enjeu de dramatisation .....	73

Chapitre 7	Informers de quoi ? L'événement comme miroir social du monde .....	77
------------	---	----

1. L'événement est toujours construit .....	78
2. De l'événement au « processus d'événementialisation » ....	81
3. Les opérateurs de la construction de l'événement médiatique .....	83

Chapitre 8	Informers dans quelles circonstances ? Les dispositifs de mise en scène .....	85
------------	--	----

1. La radio, un dispositif sonore et la « magie de la voix » .....	87
2. La télévision, un dispositif visuel et le « choc des images » .....	90
3. La presse, un dispositif de lisibilité et le « poids des mots » .....	92

4. Conclusion : le contrat médiatique, une machine à construire de l'espace et de l'opinion publics .....	93
5. De l'espace public .....	94
6. De l'opinion à l'opinion publique .....	99

## **Partie 3** Les stratégies de mise en scène de l'information ..... 105

### Chapitre 9 La construction de la nouvelle : un monde filtré ..... 107

1. De l'événement à la nouvelle .....	108
2. Les stratégies de sélection des faits .....	109
2.1 Le temps : l'obsession du présent et l'absence de perspective .....	109
2.2 L'espace entre ubiquité et proximité .....	111
2.3 Le critère d'importance dans la hiérarchie des événements .....	113
3. La structuration médiatique de l'espace social .....	117
4. L'identification des sources .....	121
5. Les modes d'organisation du discours d'information .....	123

### Chapitre 10 Rapporter l'événement ..... 125

1. Le fait rapporté (FR) .....	126
De quelques caractéristiques du récit médiatique .....	129
2. Le dit rapporté (DR) .....	132
2.1 Définition du « discours rapporté » .....	133
2.2 Fonctions et effets du « discours rapporté » .....	134
2.3 La description du dit rapporté .....	135
2.4 L'explication sur le dit rapporté .....	137
2.5 Les réactions au dit .....	137
2.6 Problèmes du dit rapporté dans les médias .....	138
2.6.1 L'opération de sélection .....	138
2.6.2 Le mode d'identification .....	140
2.6.3 Le mode de reproduction .....	141
2.6.4 Le mode de citation .....	141
2.6.5 Le type de positionnement .....	142

### Chapitre 11 Commenter l'événement ..... 145

1. Qu'est-ce que commenter l'événement pour les médias ? .....	147
1.1 La mécanique argumentative .....	147
1.1.1 Problématiser .....	147
1.1.2 Élucider .....	148
1.1.3 Évaluer .....	149

1.2	La mise en scène médiatique du commentaire .....	150
1.2.1	Faire simple .....	150
1.2.2	Être motivant .....	151
2.	Les problèmes du commentaire médiatique .....	151
2.1	Les problèmes liés au positionnement .....	151
2.2	Les problèmes liés au mode de raisonnement .....	153
<b>Chapitre</b> 12	<b>Provoquer l'événement .....</b>	<b>157</b>
1.	Le dispositif et la mise en scène du débat .....	158
1.1	Le critère d'extériorité .....	159
1.2	Le choix du thème d'actualité .....	159
1.3	Le rôle des représentants des médias .....	160
2.	Les problèmes relatifs à l'événement provoqué .....	160
2.1	Les problèmes liés au choix des acteurs :	
	le piège de la notoriété .....	161
2.1.1	Les élus .....	161
2.1.2	Les experts .....	162
2.1.3	Les citoyens .....	162
2.2	Les problèmes liés au dispositif de mise en spectacle :	
	miroir déformant du savoir .....	164
<b>Partie</b> 4	<b>Les genres du discours d'information .....</b>	<b>169</b>
<b>Chapitre</b> 13	<b>Genres et typologies .....</b>	<b>171</b>
1.	Le genre .....	172
1.1	Conditions pour une théorie des genres .....	172
1.2	Le genre information médiatique .....	174
2.	Une typologie des textes d'information médiatique .....	175
2.1	Qu'est-ce qu'une typologie ? .....	175
2.2	Commentaires .....	176
<b>Chapitre</b> 14	<b>De quelques genres et variantes de genre .....</b>	<b>179</b>
1.	L'interview : la parole de l'intériorité .....	180
1.1	L'interview journalistique .....	181
1.2	Des problèmes de crédibilité .....	184
2.	Le débat : une mise en spectacle du conflit de paroles ...	184
3.	Le reportage : gage d'authenticité ou piège de la fausse impartialité ? .....	187
4.	Les genres de la télévision : un enjeu de spectacularisation .....	188

4.1	Les rapports parole-image .....	189
4.2	Le JT : un rituel composite .....	192
4.3	Mélange des genres .....	194
5.	Les genres de la presse écrite, entre visibilité et lisibilité .....	196
5.1	Les exigences de visibilité, de lisibilité et d'intelligibilité .....	196
5.2	De quelques formes textuelles .....	197

## Partie 5 Bilan critique

	<i>Les médias et la démocratie</i> .....	201
--	--	-----

### Chapitre 15 Grandeur et misère de la parole journalistique .....

1.	Une machine à informer complexe et incontrôlable .....	204
1.1	Les contraintes de la parole journalistique .....	205
1.2	Les dérives de la parole journalistique .....	207
2.	Le « 11 septembre 2001 », un exemple de pluralité d'effets de sens .....	210
2.1	La scénarisation visuelle entre fiction et réalité .....	211
2.2	Les commentaires journalistiques, une dramatisation essentialisante .....	214

### Chapitre 16 Les médias nous manipulent-ils ? .....

1.	L'instance médiatique, un manipulateur manipulé .....	218
1.1	Les médias manipulateurs .....	219
1.2	Le pouvoir de l'image .....	220
1.3	Les médias manipulés .....	222
1.4	Les médias sans influence ? .....	225
2.	De la déontologie : une question de responsabilité .....	226
2.1	Les discours de justification de la profession journalistique .....	227
2.2	« Le monde s'impose à l'homme » .....	228
2.3	« Le pouvoir est opaque » .....	229
2.4	Y a-t-il une vérité médiatique ? .....	230
2.5	La vérité piégée .....	231
2.6	De la responsabilité des médias .....	233
2.7	De la responsabilité du citoyen .....	235

	Références bibliographiques .....	239
--	-----------------------------------	-----

	Index des noms .....	24E
--	----------------------	-----

	Index des notions .....	24I
--	-------------------------	-----