

Sous la direction de Benoit Lafon

Communication+

Médias et médiatisation

Analyser les médias
imprimés, audiovisuels,
numériques

PUG

Sous la direction de Benoit Lafon

Médias et médiatisation

Analyser les médias
imprimés, audiovisuels, numériques

PUG

Introduction

Les médias et les médiatisations : un modèle d'analyse

Benoit Lafon

Les médias et leurs productions, les médiatisations, ont envahi notre quotidien. Dans nos espaces privés, professionnels ou publics, nous avons affaire à leurs offres – qu'il s'agisse d'informations, de propositions de divertissement, de préconisations ou d'injonctions. Porteurs d'enjeux multiples (politiques, socioculturels ou économiques), les médias sont aujourd'hui tellement discutés – souvent décriés – qu'il est urgent de poser un regard distancié sur les réalités médiatiques à travers une synthèse des acquis ainsi que des approches et méthodes scientifiques sur la question. Cela est d'autant plus nécessaire qu'avec l'essor des techniques numériques, les mutations affectant les médias viennent encore provoquer des discussions enflammées sur leur impact social dans un contexte qui pose avec toujours plus d'acuité la question de leur contrôle – au prix parfois d'oublier à la fois les déterminations sociales hors médias et le fait que les médias eux-mêmes sont des institutions sociales traversées de contradictions et de tensions.

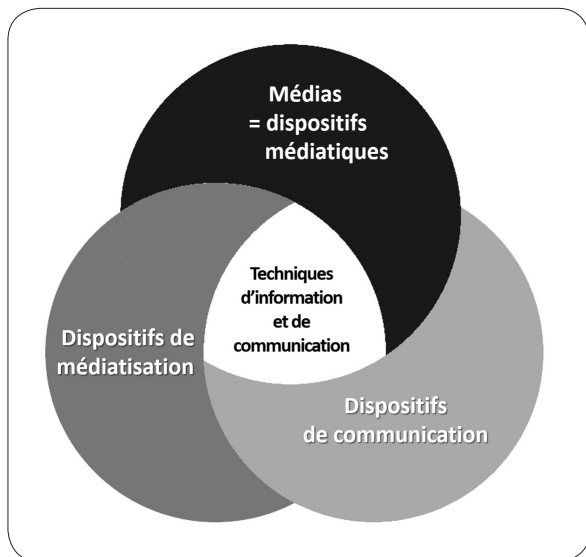
Le présent ouvrage vise à donner des clés pour se poser des questions pertinentes, connaître les approches et recherches en ce domaine, et bénéficier de conseils méthodologiques. Il traite de l'ensemble des types de médias. Penser les médias de manière conjointe est un choix assumé tant leur ensemble constitue un domaine spécifique de la société, le domaine médiatique, affecté aujourd'hui par sa numérisation. Lister les médias et les penser de manière séparative ne peut

permettre de progresser sur la compréhension de leurs mécanismes et de leurs ressorts sociaux profonds. Bien sûr, les spécificités demeurent et les familles médiatiques perdurent, questionnant au passage la définition de ce que l'on nomme « média ». Selon leur discipline ou leurs objets de recherche, les auteurs qualifient de média de multiples réalités : presse, édition, cinéma, radio, télévision, Web, plateformes de contenus, médias sociaux voire affichage publicitaire, signalétiques ou expositions. Les usages de la notion de média sont si variés qu'il semble impossible d'en dresser un contour net, d'autant que la notion peut même s'étendre aux télécommunications. Chaque ouvrage traitant de la question opère sa propre délimitation des médias. En effet, distinguer les médias des différents types de dispositifs infocommunicationnels revient à démêler les fils entremêlés et reliés entre eux d'un écheveau. Dans notre conception, trois groupes peuvent être distingués au sein de l'écheveau des moyens de communication incluant les médias, schématisés par la figure page suivante.

Le schéma ainsi construit définit trois types de dispositifs ayant trait au domaine de la communication et des médias, avec pour fondement commun la mobilisation des techniques d'information et de communication (qu'il s'agisse de reproduction d'écrits, d'images et de sons, de techniques liées aux codages de signaux ou à leurs transmissions par ondes) agencés en dispositifs dans des finalités particulières.

Le cercle des dispositifs de communication inclut l'ensemble des moyens de communication utilisés en société pour échanger des informations sans construire un contenu éditorialisé diffusable à un public. Les télécommunications et messageries entrent dans cette catégorie. Nous préconisons de ne pas nommer ces dispositifs « médias » afin de les dissocier des médias qui produisent un contenu prédéfini diffusable à des publics. Tout au plus pourra-t-on parler de « médias de communication » dans le cas de messageries textuelles, audio ou vidéo, ce qui renvoie à la fonctionnalité spécifique de messagerie des réseaux socionumériques par exemple.

Figure 1. L'écheveau des dispositifs infocommunicationnels.



Le cercle des dispositifs de médiatisation concerne les moyens de diffusion de contenus prédéfinis à des publics hors de médias institués. Il s'agit d'une définition élargie des médias incluant les produits de certaines filières des industries culturelles, comme l'édition, le cinéma ou le jeu vidéo. Ce cercle comprend également des dispositifs signifiants comme les signalétiques et les expositions. Enfin, l'émergence des plateformes numériques a élargi ce cercle de par l'offre de contenus variés qu'elles proposent (archives, informations spécialisées, vidéos, etc.) ; ces contenus peuvent structurer de nouveaux médias (catégorie suivante).

Le cercle du haut, enfin, est celui des médias (ou dispositifs médiatiques). Il comprend les médias institués de manière multiséculaire comme la presse, de manière séculaire comme la radio et la télévision, ou de manière récente comme les médias natifs du Web (presse numérique, médias audiovisuels en ligne tel Netflix) ou les médias sociaux (médias diffusant *via* Facebook par exemple). La situation actuelle

se caractérise ainsi par l'interdépendance croissante des médias et des dispositifs de médiatisation et de communication ; en effet, certains nouveaux médias diffusés exclusivement sur les réseaux sociaux ou les plateformes dépendent de ces derniers pour exister, techniquement et économiquement (cas de comptes Twitter ou de chaînes Youtube).

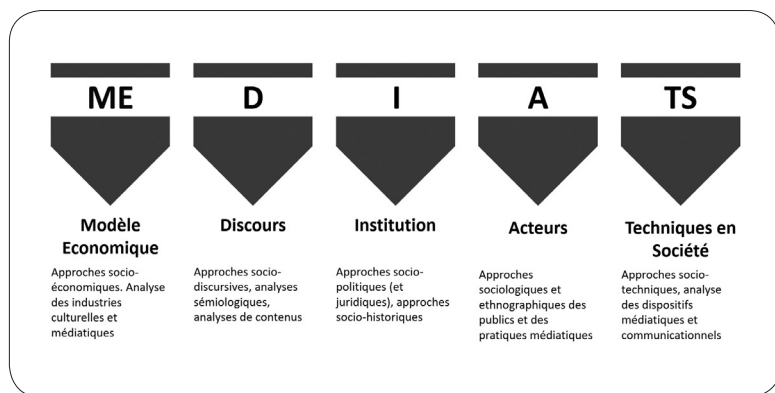
Cette extension du domaine médiatique vers les industries de la communication se doit d'être considérée pour ce qu'elle est, à savoir une énième transformation des médias confrontés à des mutations techniques, économiques et fonctionnelles. Il convient de ne pas opposer de prétendus médias traditionnels ou historiques à des médias numériques dans la mesure où la numérisation des contenus, la densification des réseaux, l'essor des données et les changements des modes d'accès aux médias affectent le domaine médiatique dans son ensemble. La pensée discontinuiste est rapidement obsolète, sauf à identifier précisément et factuellement la nature des mutations. L'introduction de la presse rotative dans le dernier quart du XIX^e siècle, le direct induit par la radiodiffusion dans les années 1920 ou encore le passage du film à la bande magnétique pour l'audiovisuel dans les années 1980 furent des mutations techniques essentielles – tout comme la numérisation des supports et la compression des signaux est aujourd'hui déterminante pour le domaine médiatique. Il n'en reste pas moins que la technique seule ne définit ni les médias ni leur rôle dans la société. Les questions sociopolitiques, juridiques et socio-économiques, sont tout aussi essentielles. Une définition des médias doit donc prendre en considération l'ensemble des facteurs les affectant et les déterminant.

Nous proposons pour cela une définition des médias fondée sur la prise en considération des cinq dimensions les constituant, et proposons un acronyme comme outil mnémotechnique : MEDIATS pour Modèle Économique, Discours, Institutions, Acteurs, Techniques en Société.

Nous allons définir ces cinq dimensions, mais notons dès à présent qu'une enquête portant sur un ou des médias ou sur des médiatisations se doit de prendre en compte l'ensemble de celles-ci dans la mesure où chacune contribue à déterminer la communication médiatique. Bien évidemment, il n'est jamais possible de détailler l'ensemble

de ces dimensions, mais il convient, lorsqu'une analyse se cible sur l'une d'entre elles de manière approfondie, de ne pas éluder les autres. Ainsi, à titre d'exemple, l'analyse d'une nouvelle technique médiatique (par exemple un smartphone connecté à un réseau social diffusant des nouvelles) ne peut être pensée qu'en référence à son contexte d'utilisation par des acteurs spécifiques (des consommateurs et des contributeurs) dans des formes discursives contraintes (les contenus sont formalisés et limités), notamment par un cadre légal et des stratégies économiques conférant au dispositif des fonctionnalités particulières (afin de le pérenniser et, dans la mesure du possible, de le rentabiliser). Ainsi, se centrer sur l'une de ces dimensions afin d'en faire l'analyse approfondie nécessite *a minima* une description des quatre autres, voire un croisement d'analyses, afin de ne pas produire de centrage excessif sur l'aspect choisi. Un média n'est en effet ni un ensemble de stratégies économiques, ni une œuvre ou un discours, ni une organisation institutionnalisée, ni un ensemble d'acteurs et d'utilisateurs, ni enfin un ensemble de techniques : il est tout cela à la fois. C'est en cela que le modèle MEDIATS doit obliger à penser les différents facteurs explicatifs de la réalité médiatique, nécessairement multiple. Détaillons à présent ces cinq dimensions dont l'analyse se rapporte à diverses approches présentées dans le cadre de cet ouvrage.

Figure 2. MEDIATS : un modèle pour l'analyse des médias.



Première dimension constitutive des médias, le modèle économique est déterminant en ce qu'il assure la pérennité d'un média, son financement. Tout média doit pouvoir subsister, que son modèle soit privé, public ou associatif. La théorie des industries culturelles considère l'existence de plusieurs modèles d'affaires en ce domaine, que le présent ouvrage présente (chapitre 1, focus 1). Un média produit ensuite des discours, deuxième dimension constitutive, c'est-à-dire des contenus, des ressources symboliques consommées auxquelles les publics attribuent des significations. Plusieurs types d'approches les prennent en considération dans des perspectives méthodologiques distinctes (chapitres 3 et 4, focus 2 et 4). En matière médiatique, la programmation – qu'elle soit continue (flux permanent), quotidienne (cas du journalisme traditionnel) ou saisonnière (cas des séries TV) – est essentielle en ce qu'elle produit une actualisation de l'activité médiatique. Définissons maintenant la troisième dimension, l'institution. Un média est toujours institutionnalisé dans la mesure où son activité est pérenne et se situe dans un cadre légal. *A minima*, un micromédia (profil personnel partagé sur un média social par exemple) se doit de respecter une législation nationale, des conditions générales d'utilisation et des normes de publication. En règle générale, un média est une organisation dotée d'une personnalité morale, de collaborateurs professionnalisés et spécialisés, de même que de ressources et de capitaux propres ; il opère dans un marché régulé. Cette institution, traversée de rapports de force et de relations stratégiques, est à considérer dans ses évolutions (chapitre 5) et ses pratiques (chapitre 2). Quatrième dimension constitutive des médias, les acteurs renvoient aux usagers des médias qui les financent dans une logique de marché à double versant : d'un côté les publics, c'est-à-dire les consommateurs qui paient directement ou indirectement les contenus ; de l'autre les producteurs et annonceurs qui financent le média par l'achat d'espace éditorial. Ces acteurs usant des médias sont aussi des groupes sociaux plus ou moins institués, développant des stratégies d'accès aux contenus médiatiques (relations publiques). Il en est ainsi des acteurs politiques (chapitres 7 et 8), scientifiques (chapitre 9) ou autres acteurs sociétaux visant à une représentation dans l'espace public. Le média bénéficie au moins

autant des ressources symboliques de son attractivité, contributrice de sa réputation, que des ressources financières de ses annonceurs. Quant aux publics, ils constituent des groupes d'acteurs essentiels mais variés, plus ou moins constitués, faisant l'objet d'analyses spécifiques (chapitre 2) : grand public indifférencié des médias audiovisuels généralistes, publics spécialisés de certains types de presse, publics experts de médias professionnels, ou encore collectifs médiatisés des médias sociaux. Enfin la cinquième dimension des médias, les techniques en société, est à considérer, comme son nom l'indique, au pluriel et dans son inscription sociale. Les médias mobilisent en effet nécessairement tout un appareillage technique – instruments de codage, réseaux, terminaux, sans oublier les langages et algorithmes – qui doit être entendu comme un dispositif sociotechnique. Le développement et l'utilisation de ces techniques médiatiques dépendent en effet de pratiques et stratégies sociales : le contexte social est déterminant pour analyser cette dimension technique des médias.

Les médias sont donc des réalités sociales impliquant de multiples dimensions, cinq en réalité, que l'acronyme MEDIATS vient préciser et distinguer. La coprésence d'un modèle économique pérennisant une activité, de discours programmés et éditorialisés, d'une institution sociale opérant dans un cadre légal, d'acteurs consommant et produisant des ressources symboliques, et de techniques en société permettant la transmission de produits médiatiques signale l'existence d'un dispositif médiatique : un média. Ce faisant, un média est une configuration hétérogène et évolutive, il est donc nécessaire d'opter pour une conception flexible de la notion.

Le présent ouvrage présente une approche générale des médias en deux parties construites chacune autour de cinq chapitres détaillés et deux focus, c'est-à-dire des synthèses sur des questions spécifiques. La première partie, « Médias », présente les principales approches scientifiques contemporaines relatives à cet objet social. La seconde, « Médiatisation », présente et définit la notion de médiatisation et s'intéresse aux principaux domaines de la société affectés par ces dernières. Il s'agit autrement dit d'opérer une distinction entre approches internes

et approches externes des médias. Les approches internes prennent les médias comme objets d'étude, cherchant à comprendre les faits médiatiques comme des faits sociaux ; les approches externes prennent les médias non comme des finalités de l'analyse mais comme des moyens d'éclairer des questions d'ordre social variées par le prisme de leurs médiatisations. Si cette distinction interne/externe est globalement pertinente, elle ne doit cependant pas enfermer les analyses, l'étude de faits sociaux quels qu'ils soient par le prisme de leur médiatisation (analyse externe) nécessitant la compréhension de mécanismes médiatiques spécifiques (analyse interne). Ce faisant, en adoptant cette bipartition entre médias et médiatisation, l'objectif de l'ouvrage est didactique : il s'agit de proposer une série de synthèses actualisées sur les différents champs de recherche ayant trait aux médias et médiatisations, dans une perspective principalement centrée sur les sciences de l'information et de la communication, avec une ouverture sur les disciplines connexes abordant les médias : histoire, sociologie, science politique, sciences du langage, etc.

La partie 1, « Médias », est construite autour de cinq chapitres et de deux focus. Dans le chapitre 1, Vincent Bullich et Laurie Schmitt abordent les approches socio-économiques des médias. Ils présentent les principaux traits de cette approche, en expliquent les fondements et débats théoriques, et développent une perspective méthodologique afin de conseiller utilement les analyses en ce domaine. Un premier focus permet ensuite d'approfondir la question du passage des médias analogiques aux médias numériques. Franck Rebillard y analyse les enjeux sociotechniques et socio-économiques des médias, et les mutations auxquelles ces derniers sont actuellement confrontés. Le chapitre 2 fait le point sur la question des publics. Céline Ségur y retrace la généalogie de l'approche des pratiques médiatiques avant de développer les perspectives actuelles de ces analyses, en particulier autour de l'approche ethnographique des publics. Les deux chapitres suivants et le focus 2 sont tous trois relatifs à la question des contenus et produits médiatiques. Dans le chapitre 3, Emmanuel Marty présente les principales méthodes d'analyse des discours des médias. Il établit une synthèse actualisée sur les concepts de l'analyse du discours et présente

les principales techniques et outils de cette grande famille d'approches et de méthodes. Yves Jeanneret développe ensuite dans le chapitre 4 une réflexion sur la démarche sémiocommunicationnelle dans l'analyse des médias ; il cherche à guider le lecteur dans l'acquisition de compétences en matière d'analyse sémiologique, étant entendu que cette approche relève davantage selon lui de pratiques d'analyses que d'un « décryptage » comme on le pense généralement. Dans le focus 2, Marc Lits présente une synthèse des principaux enjeux d'analyse de son approche des récits médiatiques. Enfin, Claire Blandin présente dans le chapitre 5 le champ de l'histoire des médias et ses enjeux actuels, soulignant l'évolution de l'accès aux archives et les enjeux de recherche renouvelés par la numérisation des médias.

Cette première partie de l'ouvrage vise donc à guider les analystes des médias, à les orienter sur les questions pertinentes à se poser, ainsi qu'à leur dispenser conseils et ressources bibliographiques afin de mener à bien leurs enquêtes. Elle mêle des approches socio-économique, ethnographique, discursive et sémiologique, et enfin historique.

La seconde partie de l'ouvrage fait pendant à la première en se focalisant cette fois-ci sur les produits sociaux des médias – c'est-à-dire les médiatisations – au travers de cinq chapitres et de deux focus. Dans le chapitre 6, Benoit Lafon questionne la médiatisation et propose une définition du concept en distinguant la multiplicité des médiatisations d'un processus général de médiatisation des sociétés. Cette approche se prolonge dans le chapitre 7, dans lequel Isabelle Pailliarat pense la médiatisation en rapport à l'espace public. Elle établit de manière claire une typologie des médiatisations dans l'espace public, en montrant leurs ambiguïtés et leurs rapports de force, avant de discuter des différenciations sociales sous-jacentes à ces formes de médiatisations et les concurrences entre médias en ce domaine. Un troisième focus, rédigé par Roselyne Ringoot, vient compléter ces enjeux des médiatisations dans le débat public en abordant de manière synthétique une médiatisation spécifique : le journalisme, qui réside dans l'auctorialité journalistique, c'est-à-dire le rôle complexe du journaliste entre logiques collectives et individualisantes. Trois domaines essentiels des sociétés contemporaines

sont ensuite abordés du point de vue de leur médiatisation : le politique, la science et enfin la question sociétale du genre. Dans le chapitre 8, Pierre Leroux et Philippe Riutort abordent la politique médiatisée : ils en tracent les contours et présentent les principaux paradigmes et prismes disciplinaires de ce champ de recherche actif depuis plusieurs décennies. Daniel Jacobi et Michael Bourgatte développent ensuite dans le chapitre 9 la question des médiatisations visuelles des savoirs scientifiques en questionnant les formats spécifiques de médiatisation de ce domaine de connaissance. Les approches et enjeux de la communication visuelle en matière scientifique sont privilégiés. Enfin, dernier domaine envisagé, la question sociétale du genre au prisme des médias est développée par Isabelle Garcin-Marrou qui précise les multiples facettes de cette question, à la fois en ce qui concerne la structuration des médias et en ce qui concerne la dimension générée des médiatisations. Ces trois domaines de médiatisation montrent à quel point les médias participent activement de la transformation des sociétés contemporaines. Cette question est au final au cœur du quatrième focus, rédigé par Jocelyne Arquembourg, qui présente le rôle des médias dans la production des événements contemporains : ces médias constituent selon l'auteure un « improbable miroir » en ce qu'ils sont l'objet de conduites stratégiques dans la production collective des événements, événements au cœur des débats publics contemporains.

Table des matières

Les auteurs	5
Introduction. Les médias et les médiatisations : un modèle d'analyse	7
Benoit Lafon	

Partie 1

Médias. Les principales approches

Chapitre 1. Socio-économie des médias : analyser les stratégies de production-valorisation	19
Vincent Bullich et Laurie Schmitt	
Qu'appelle-t-on la socio-économie ?	20
Une prise de distance avec l'approche économique orthodoxe	20
L'intégration aux sciences de l'information et de la communication	21
De l'économie politique de la communication à la socio-économie des médias et des industries culturelles	24
Éléments de méthode	25
Au centre de l'analyse : les stratégies d'acteurs	25
Circonscrire l'étude : les stratégies et leur environnement	27
L'heuristique des modèles	30
Quels outils et terrains d'analyse socio-économique des médias ?	33

Une approche multidimensionnelle	33
Une pluralité d'objets concrets à étudier	37
Conclusion	40
Références	42
Focus 1. Médias analogiques, médias numériques : des industries sociosymboliques	47
Franck Rebillard	
Modèles socio-économiques et nature des productions médiatiques	48
Configurations sociotechniques de l'internet et structuration d'un modèle médiatique	50
Conclusion	53
Références	54
Chapitre 2. Pratiques médiatiques et ethnographie des publics	57
Céline Ségur	
L'approche empirique des pratiques médiatiques	59
Cadrage épistémologique	59
L'ethnographie des publics « type Dayan »	61
L'ethnographie de la réception médiatique en pratique	65
Les courriers comme terrain d'étude d'une réception spontanée	65
L'observation des pratiques médiatiques ordinaires	69
Conclusion	72
Références	74
Chapitre 3. Contenus et discours des médias : concepts, méthodes, outils	79
Emmanuel Marty	
L'analyse du discours des médias : repères sur l'émergence d'un champ transdisciplinaire	81

Le discours des médias comme objet d'analyse	85
Quelques règles et ressources pour la constitution d'un corpus	88
Les familles d'outils : entre étiquetages, classifications, mesures et visualisations	91
Computer-Aided Qualitative Data Analysis Software: CAQDAS ...	91
Outils de catégorisation sémantique et / ou morphosyntaxique	93
Outils de statistique textuelle	94
Outils de <i>Social Network Analysis</i>	96
Des indicateurs aux résultats : le parcours interprétatif	97
Références	99
Chapitre 4. Recourir à la démarche sémio-communicationnelle dans l'analyse des médias	105
Yves Jeanneret	
La sémio, une aventure intellectuelle	106
La sémio n'est pas une science du langage mais un regard sur le monde	107
La pensée sémiotique n'est pas un décryptage	108
La sémiologie ne s'oppose pas aux autres sciences sociales, elle dialogue avec elles	109
Penser les médias en termes sémio-communicationnels	114
L'expérience médiatisée	114
Dispositifs de communication et de représentation	116
La communication médiatisée, une pratique sous conditions	118
Le design de l'expérience médiatique comme enjeu	121
Sur le chemin de l'analyse sémiologique en acte	124
Saisir les observables à partir d'une visée	124
Conjuguer la lecture et la méthode	127
Cultiver, fréquenter, problématiser, étudier	129
Tout est réel, mais on ne peut tout décrire	131
Références	133

Focus 2. Récits médiatiques	137
Marc Lits	
Références	144
Chapitre 5. L'histoire des médias, une approche en évolution ...	145
Claire Blandin	
Une histoire politique de la presse	145
Médias et circulation des représentations	147
Les enjeux de la numérisation	150
Conclusion	152
Références	152

Partie 2

Médiatisation. Les grands enjeux

Chapitre 6. Des médiatisations au processus de médiatisation	157
Benoit Lafon	
Des médiatisations au processus de médiatisation : cadrage et définitions	158
Médiatisation et sciences de l'information et de la communication ...	159
Médiatisation : une définition	162
Médiatisation <i>versus</i> médiation	164
Les médiatisations des champs sociaux	166
Médiatiser ou la construction de collectifs sociaux	166
Des médiatisations porteuses de rapports de force	168
Des médiatisations aux formes variées	170
Penser le processus de médiatisation	172
L'extension des médiatisations	173
Un processus d'intégration médiatique des sociétés	176
Méthodologie : situer les médiatisations dans le processus de médiatisation	180

Conclusion	183
Références	185
Chapitre 7. Médiatisation et espace public	191
Isabelle Pailliar	
La médiatisation, condition de formation d'un espace public ...	191
L'espace public médiatisé	191
L'espace public « encadré »	195
L'espace public et la médiatisation institutionnalisée	196
Les ambiguïtés de la médiatisation	198
La médiatisation : un obstacle à l'espace public	198
La médiatisation instrumentalisée	200
La médiatisation engagée	202
Médias sociaux et mobilisations collectives	203
L'intermédiatisation en œuvre	203
La contre-médiatisation	204
Ouverture ou clôture de l'espace public	206
Conclusion	208
Références	209
Focus 3. Le journalisme, une médiatisation spécifique	213
Roselyne Ringoot	
Construction des faits sociaux et auctorialité professionnelle	214
Construction des faits sociaux et auctorialité éditoriale	215
Construction des faits sociaux et genres journalistiques	216
Conclusion	217
Références	218
Chapitre 8. La politique médiatisée	219
Pierre Leroux et Philippe Riutort	
La multiplicité des productions politiques	222
Un espace de productions discursives médiatisées	223

L'évidence des corpus médiatiques	225
Quels paradigmes?	227
Le paradigme des effets	228
La communication politique: les limites d'un objet préconstruit	229
Traditions et prismes disciplinaires	231
Une question politique...	232
... ou une question de médiatisation?	232
Conclusion. Éclairer les logiques croisées d'espaces professionnels et les échanges dans l'espace public	233
Références	235
Chapitre 9. Les médiatisations visuelles des savoirs scientifiques	241
Michael Bourgate et Daniel Jacobi	
La textbookisation	242
Première opération: interpréter les relations texte/images dans un document scientifique scriptovisuel	243
Deuxième opération: la figurabilisation des concepts scientifiques ...	244
Troisième opération: la diagrammatisation comme opération narrativo-cognitive	249
Quatrième opération: une énonciation éditoriale spécifique	250
La vidéographisation	254
Première opération: se rallier à la vidéo, forme émergente de circulation des savoirs	254
Deuxième opération: choisir un format conventionnel adapté à la consultation de ce média	256
Troisième opération: la scénarisation en équipe de l'enseignement à distance dans les MOOCs	259
Quatrième opération: favoriser la compréhension des images scientifiques en direction d'un large public	263
L'abord sociosémiotique des recherches sur la communication visuelle des savoirs scientifiques	267
Références	268

Chapitre 10. Le genre au prisme des médiatisations et des médias	273
Isabelle Garcin-Marrou	
Introduction : genre et médias, une autre approche de l'ordre du discours	273
Genre et médias : des enjeux de présence	274
La place des femmes dans les rédactions	274
La place des femmes dans les médias : une première approche par les enquêtes internationales	277
Les contenus médiatiques : le traitement genré des nouvelles	280
La nécessité de l'historicisation des approches	280
Des thématiques exemplaires	283
La politique dans les médias : un ordre toujours saillant de la domination genrée	286
Conclusion : le genre comme terrain de lutte médiatique	288
Références	289
Focus 4. Les médias, l'improbable miroir des événements	291
Jocelyne Arquembourg	
De la construction des événements à l'expérience des événements	291
Le rôle des médias : récits et cadrages	294
Événements médiatiques / événements médiatisés / événements publics	296
Références	297
Index des notions	299

