

# Causes et solutions endogènes à la crise du journalisme écrit généraliste

Nicolas Rousseaux

*Journaliste indépendant*

La crise de la presse ne cesse de faire la Une de la presse. De l'endettement du groupe Hersant aux changements d'actionnaires dans les hebdomadaires, en passant par les rachats de quotidiens régionaux et la fragilité économique de grands titres comme *Le Monde* ou *Libération*, l'actualité de cette crise ne souffre aucun répit. Crise durable, profonde, symbolique.

Dans l'examen désormais rémanent de ces troubles, sont cités à la barre nombre de causes. Dernière en date : la hausse du prix du papier. Mais aussi, dans le désordre... la baisse du nombre de petites annonces, la chute des budgets publicitaires, la sous-capitalisation des éditeurs, les pesanteurs syndicales chez les imprimeurs, les pénétrations de la concurrence étrangère (l'arrivée des Anglais d'Emap ou la puissance de feu des Allemands de Prisma Presse), les frais exorbitants de distribution et le monopole des NMPP (Nouvelles Messageries de Presse Parisiennes), etc.

Autant d'explications fondées mais qui toutes s'arrêtent sur des motifs soit conjoncturels, donc forcément passagers ; soit exogènes au journalisme, donc ne nécessitant pas une remise en question du métier de journaliste. Comme si, en traitant surtout de la crise de la presse, on évitait d'examiner la crise du journalisme.

Dans le cadre des travaux du Centre de recherche de l'École supérieure de journalisme de Lille sur la responsabilité sociale des médias, nous proposons par ce témoignage de rassembler l'ensemble des causes endogènes à cette crise qui touche essentiellement les journaux et magazines de type généraliste. Dans un deuxième temps, nous tenterons d'isoler des issues pertinentes ; solutions qui, pour être durables devront elles

aussi prendre naissance à l'intérieur même du métier de journaliste, dans ses écoles, son statut et sa dynamique propre.

## **Des modes de traitement de l'information dépassés**

L'information générale a pour habitude d'être ramassée, triée, puis traitée en fonction d'une thématique séculaire. À croire que notre lecture du monde n'a pas changé depuis Pasteur, Poincaré et Proust. International, politique, fait divers, culture, sport, économie, etc., nous continuons à ranger l'actualité dans les mêmes tiroirs inflexibles, à chaque tiroir correspondant un Service. Certes, quelques ajustements sont prudemment négociés de temps à autre. On regroupe ainsi la société et la politique dans le cadre d'un super Service France. On crée un Service Communication. On étoffe le Service Économie pour lui adjoindre un cahier consacré à l'emploi (en espérant mieux conserver ainsi son lot de petites annonces).

À quoi correspond aujourd'hui cette répartition ?<sup>1</sup> Combien de conférences de rédaction se résument en une bataille surréaliste entre Services ou le but du jeu ne consiste plus qu'à attirer le maximum de pagination vers son camp, quelle que soit la pertinence des sujets en question ? Guerre anachronique dans un temps où les sujets ont une fâcheuse tendance à déborder naturellement de leur lit. Le dopage sportif ne doit-il être traité que du point de vue sportif ? La crise de l'immobilier que du point de vue économique ? La corruption que du point de vue politique ?, etc. Nous subissons ce poids du passé, de plus en plus artificiel, plus que nous ne le maîtrisons. Coincés dans nos chapelles, arc-boutés sur nos périmètres de traitement, incapables d'affronter le dédale des faits, le virtuel, le transversal, l'incertitude, nous sommes dépassés par nos lecteurs qui ont, eux, vite appris à jouer à saute-mouton avec l'actualité.

*« nous continuons à ranger l'actualité dans les mêmes tiroirs inflexibles »*

## **L'influence excessive de la politique**

Cinquante années après la victoire contre le fascisme, quarante ans après la décolonisation, près de trente ans après Mai 68, le journalisme politique continue de dominer les rédactions. La quasi-totalité des journaux et hebdomadaires d'information générale restent en effet dirigés par des journalistes ayant fait leurs classes dans le traitement de l'information politique, de Franz-Olivier Giesbert à Albert du Roy, de Serge July à Jean-Marie Colombani, de Laurent Joffrin à Jean-François Kahn, une génération formée dans les couloirs du pouvoir, jouissant de contacts directs au sommet de l'État, maîtres en dialectique, docteurs en idéologies finissantes.

Alors que le besoin de réinventer la politique n'a jamais été autant clamé par les Français, voilà des journalistes "politiques" à qui il est demandé d'intégrer toute la vie "hors-politique" dans le nouveau champ de références nécessaire à une autre compréhension du monde. Quel paradoxe ! Non seulement, nous devons pâtir de l'héritage des Services-bunkers, mais les Services "nobles" (Politique et International) continuent de commander le troupeau de tous les autres.

N'est-il pas urgent de renouveler notre interprétation et notre transmission de l'actualité au-delà des filtres jaunés de la politique politicienne ?

## Le choc des images

Sous sa forme télévisée, publicitaire ou imprimée (les *picture magazines*), l'image a envahi l'univers de nos lecteurs. Et elle a modifié sensiblement les modes de lecture de la presse. Sans détours, le lecteur passe du *zapping* télévisé au feuilletage accéléré d'un magazine. À cause de ces nouvelles habitudes de consommation télévisuelle, les trajets du regard sur une double page de magazine ou de journal ont également été transformés. Le lecteur ne commence plus à lire un article par le début, en haut à gauche, pour finir sa lecture en bas à droite. Conséquence de quoi, légendes, intertitres, titres, chapos, appels du pieds, encadrés, surtitres, etc., apparaissent comme autant de portes d'entrées stratégiques dans l'article qui fait face aux yeux du lecteur.

Conscients de l'urgence à réagir, soit en choisissant de coller coûte que coûte à cette présence durable de l'image, soit en générant des modes de représentations cohérents avec les valeurs ajoutées recherchées pour

« *le lecteur ne commence plus à lire un article par le début* » l'information (infographies, portfolio, etc.), les éditeurs ont aussi généré moult nouvelles formules, avec maquettes et typographies revues et corrigées.

Mais combien a-t-on compté de remises en question des contenus et des modes de fonctionnement rédactionnel pour chacune de ces "nouveautés" à chaque fois annoncées à grand renfort de trompettes ? À force de trop remaquetter journaux et magazines généralistes, n'avons-nous pas oublié de nous remaquetter nous-mêmes ? Sommes-nous tous prêts, avons-nous les moyens, la capacité de nous métamorphoser en architectes de nos propres pages ?

Ce sont les directeurs de création et autres maquettistes, artistes de l'image, du *relifting* et de la mise en scène, qui ont occupé le terrain du rapport texte-image laissé vacant par les journalistes. Le *repackaging* de l'offre médiatique est ainsi sorti de notre ressort.

## Des modes de gestion périmés

Au contraire de leurs pères issus de la résistance, portés au pouvoir médiatique et économique à la fin de la Seconde Guerre mondiale, les dernières

génération de rédacteurs en chef n'ont pas été capables, jusqu'à présent, de relever les défis lancés par les problématiques liées à la gestion, au commerce et à la pérennité de leurs propres entreprises. La direction des opérations a ainsi été déposée dans les mains des professionnels de la finance, de l'industrie ou du marketing qui n'en demandaient pas tant. Ces techniciens, diplômés d'écoles de commerce, ont ainsi pris tranquillement les rênes du pouvoir. Du coup, lorsqu'il s'agit aujourd'hui de restructurer économiquement un titre, cela se passe dans notre dos, à notre grand étonnement.

Coincés par le refus des outils d'études-lecteurs, méfiants vis-à-vis des questions d'argent et rejetant *a priori* toute idée issue du management, nous payons très cher cette affection qui consiste à vouloir se placer au dessus des stratégies de la presse sur son marché. L'imperméabilité évidemment nécessaire entre journalistes et publicitaires a déteint, dans le mauvais sens, sur les relations entre ceux qui font la presse et ceux qui la gèrent.

À l'intérieur de leurs propres structures, journalistes, chefs de Services, rédacteurs en chef n'ont jamais osé aborder de front les thèmes de la motivation, de la compétence, de la récompense, de la qualité, de la communication interne ou de la carrière. Serions-nous si particuliers, si différents, si égocentriques qu'il faille nous absoudre de tout considération pour "l'autre" ? Qu'il soit impossible de penser notre vie professionnelle en terme d'évolution et de changement ?

Là aussi, on retrouve chez les journalistes beaucoup de dédain vis-à-vis des techniques, pourtant simples, et des outils propres à la gestion des hommes. Cordonniers mal chaussés, les journalistes se voient mal placés aujourd'hui pour donner des leçons de bonne conduite sociale dans leurs propres colonnes.

## Développement court-circuité

Face à l'arrivée des nouveaux outils qu'ont été les micro-ordinateurs, le Minitel, et aujourd'hui le CD-Rom et Internet, les journalistes, dans ce domaine aussi, ont réagi en ordre dispersé et soupçonneux. Méfiants par nature, ou fatalistes par habitude, combien d'entre nous avons traité la révolution de l'informatique par le mépris, traitant le P.C. de gadget, au mieux de machine à écrire intelligente ?

Réfugiés dans des statuts caduques, des définitions surannées de métiers, des réflexes d'auto-protection, des corporatismes d'avant-guerre, là encore, le journalisme s'est fait doubler par d'autres métiers, d'autres compétences plus flexibles, plus mobiles, plus créatives, liées à l'informatique, au cinéma, à la télécommunication, à la gestion des réseaux, à la publicité ou au marketing direct.

De dépassements en péremptions, le journaliste se retrouve aujourd'hui au bord du fleuve. Immobile sans le savoir, et démissionnaire sans l'avoir forcément

voulu. Au fil des ans, ces immobilismes écrasants et ces démissions successives ont créé un immense espace vide entre le journaliste et son public, entre le journalisme et la réalité.

Un gouffre difficilement visible car, replié dans son donjon, le journaliste, l'intuition en bandoulière, se sent plus ou moins dispensé du contact avec le terrain surtout quand les galons viennent garnir ses épaules. Le point de vue supérieur sur les éléments, le recul, l'écho de "ce qui se dit" font dès lors office de pelote de laine à partir de laquelle il suffit de tirer son fil. Le vernis institutionnel servant de couverture.

## Perte de conscience du monde réel

La plus grande contrainte de notre métier aujourd'hui, c'est la soumission à ces réflexes conservateurs. Ils sont en train de miner notre raison d'être. À l'immobilisme et à la démission se joint alors un isolement caricatural qui se justifie par quatre maux, tous liés à une perte de conscience du monde réel :

- l'intellectualisme comme raccourci : comme pour mieux arguer de notre différence, nous bourrons nos articles et reportages de concepts, de dogmes et de préjugés. L'analyse est devenue d'abord un réflexe avant d'être une fin en soi. Avant que nous ayons le temps de vérifier les faits sur le terrain, nos schémas d'explication et d'interprétation reposent déjà dans la boîte ou sur le papier. D'où notre recours croissant aux experts de tous ordres à qui nous demandons de prendre notre place ;

- le parisianisme comme paroisse : qui d'entre nous ne s'est point senti "important" au contact du pouvoir en place, qu'il soit élu, économique ou symbolique ? Comment d'ailleurs échapper à ces sphères-là ? À Paris, tout semble se jouer dans un triangle d'or de quatre kilomètres carrés, des petits déjeuners dans les grands hôtels de la rive droite aux conférences de presse de la rive gauche. Symbolisé par son microcosme et ses cercles d'amitiés qui baignent les pouvoirs financiers, économiques et médiatiques de la capitale, le parisianisme médiatique ressemble à une pitoyable république bananière qui se nourrit du panurgisme entre confrères. C'est connu, le premier lecteur de la presse, c'est le journaliste, mais le jeu autarcique du « *je te tiens, tu me tiens par la barbichette* » a rarement été aussi couru en ces périodes de doute généralisé ;

- la frilosité comme gilet pare-balles : interlocuteur parfois craint à défaut d'être puissant, nous avons généré des attitudes institutionnelles qui excluent toute autocritique. Serions-nous devenus les égaux de nos dirigeants, parce qu'invités à leurs tables, dans leurs avions et leurs Safrane ? Nous nous sommes souvent pris les pattes dans le tapis rouge. D'où cette propension à ne pas choquer, à trouver refuge dans l'éditorialisation pour masquer le déficit de l'investigation. La presse s'éloigne de la vérité, pas celle des dogmes, celle de la

vie, d'autant que le journaliste a bien fini de croire en quoi que ce soit. Du coup, sur le terreau redevenu vierge, promiscuité et manipulation peuvent fleurir sans crainte et les pressions croissantes apparaître sans honte au grand jour. Des rapports d'amitié ou de confiance sont créés artificiellement sur des bases non écrites et perverses. Petits cadeaux, voyages organisés, retour d'ascenseur, etc. La manipulation de l'information par les sources atteint ainsi des degrés de professionnalisme insensés ;

- la paranoïa comme salut : d'un naturel solitaire, de plus en plus mal rémunéré, sous l'épée de Damoclès du chômage, frustré d'un passé que nous avons tous cru glorieux, le journaliste fait dorénavant passer sa carrière personnelle avant l'aventure collective du journal qui le paie. Mal dans sa peau, ou au placard, il compense en écrivant des romans. Finaud, il arrondit ses fins de mois à droite, à gauche.

Intello, consanguin, révérencieux et égocentrique, voilà une piètre image de notre métier pour lequel nous aurions tout donné, y compris la vie.

**« intello, consanguin, révérencieux  
et égocentrique, voilà une piètre  
image de notre métier »**

## **Vers un journalisme généraliste de service**

Tous ces retards sur le monde qui passe, tous ces abandons et ces déficits expliquent pour une bonne part la crise de confiance qu'éprouvent nos lecteurs vis-à-vis de nos journaux et de nous-mêmes.

L'information complexe, sans-frontière et précipitée qui est devenue notre pain quotidien nous place devant la nécessité de changer nos méthodes de travail, notre organisation interne, notre position au sein de la société. Le métier de journaliste va se transformer, inévitablement. Pussions-nous déterminer nous-mêmes les conditions de cette mutation.

Plutôt que de nous réfugier dans l'interrogation permanente, plutôt que de croire en la réponse avant d'avoir posé la bonne question, plutôt que de nous ancrer dans l'immobilisme d'un phare respectable mais qui ne bouge pas, jouons notre rôle d'interface au plein sens du terme, c'est-à-dire ce basculement incessant et forcené entre les faits et leur contexte, cet aller-et-retour ininterrompu entre le terrain et la pensée. Être un vrai lien entre le miroir que nous tendent les gens et les représentations de nos décideurs engoncés dans leurs grands manteaux. Et réciproquement. Bref, un journalisme ouvert sur la vie, la pensée, la sensation, l'action. Pour une presse écrite "médiatrice" qui puisse mieux refléter la société, dont elle est le produit, plutôt que de se contenter de refléter la personnalité des gens qui la font.

Il est par ailleurs convenu de distinguer parmi les journalistes, quatre catégories réglementaires correspondant aux quatre types de médias reconnus comme tels : le journaliste d'agence, celui de la presse écrite, celui de la radio et celui de la télévision. Or, que vaut cette différenciation quand on assiste aux

premiers déferlements occasionnés par Internet ? Mais, plus encore que le réseau informatique mondial, c'est le nouveau statut économique du journaliste qui la fait exploser. Les disparités les plus fortes aujourd'hui ne sont plus celles fondées sur l'écriture journalistique, mais bien celles provoquées par le type de terrain concurrentiel sur lequel on tente d'exercer son métier le mieux possible. On pourrait ainsi proposer trois nouvelles catégories de journalistes. La première serait celle qui regrouperait les journalistes bénéficiant d'un statut en forme de

**« le nouveau contrat de confiance doit reposer sur la définition d'un nouveau statut du journaliste »**

bouclier (celui du service public, par exemple) ou vivant grâce aux subventions (publiques ou associatives). La seconde serait celle qui rassemblerait tous les journalistes tributaires d'un contexte compétitif intense (celui de la presse quotidienne nationale, de la presse magazine, de la radio et de la télévision privées) les soumettant à une pression constante liée aux résultats financiers (pertes/bénéfices). La troisième enfin regrouperait les centaines de journalistes sans grades, débutants en plein parcours du combattant, bénévoles permanents, pigistes exploités, stagiaires de longue durée, tous plus ou moins forcés de travailler "à côté" pour ajuster les fins de mois, et de ce fait, non reconnus par la Commission de la Carte d'Identité des Journalistes Professionnels.

Tous les journalistes ne sont plus égaux entre eux, loin s'en faut. Comment dès lors demander à tous le haut niveau de qualité que lecteurs, auditeurs, téléspectateurs sont en droit d'attendre de tous les organes d'information ? Le nouveau contrat de confiance qui doit s'établir entre les journalistes et leur public doit reposer sur la définition d'un nouveau statut du journaliste, économiquement responsable.

## **Un journalisme fondamentalement pratique et utile**

Lors de deux nuits mémorables, le journalisme français a vu naître les deux parents qui l'ont fait grandir. Dans la nuit du 29 au 30 mai 1631, Théophraste Renaudot, médecin du roi, invente *La Gazette*. Quatre feuilles, non signées, sans adresses ni dates. Son contenu ? Des petites annonces destinées à tous ceux qui « voudront vendre, acheter, louer, permuter, parler, apprendre, enseigner aux maîtres qui veulent prendre des serviteurs »... Un journal gratuit dont la fonction affichée est de « lutter contre la mendicité ».

Au soir du 12 janvier 1898, rue Montmartre à Paris, Émile Zola donne lecture à la rédaction de *L'Aurore* de sa lettre au Président de la République. Dans la salle, Georges Clémenceau qui trouve alors le titre à la Une qui paraîtra le lendemain : « *J'Accuse* ». Tous deux demandent la révision du procès Dreyfus. La presse devient à la fois une tribune politique et un lieu d'expression littéraire. Quinze ans plus tard, les quatre plus grands quotidiens français tirent à plus de cinq millions d'exemplaires chaque jour.

Mais les influences du journalisme anglo-saxon, qu'il soit d'origine américaine ou allemande, n'ont pas cessé, du début du siècle jusqu'à nos jours, de recouvrir les vieilles références du journaliste de la presse écrite à la française. Faits divers, distraction, séduction, évasion faisant pencher la balance vers un journalisme plus spectaculaire que sacerdotal. Seuls, le plaisir de l'expression et la dissertation politique ont survécu à ce raz-de-marée.

Les lettres de noblesse de la presse écrite généraliste ne sont-elles que stylistiques et politiques ? Ne relèvent-elles pas aussi, depuis 350 ans et en profondeur, d'un état d'esprit de service fait d'humilité, d'imagination et de précision issu en ligne directe du Docteur Renaudot ? Pourquoi laisser aux seuls magazines à centres d'intérêt la fonction "utile" de notre presse écrite, fonction tellement liée aux principes sociaux et démocratiques de notre histoire ? Quelle honte y aurait-il à aider nos lecteurs à s'y retrouver, à s'orienter dans la vie de tous les jours<sup>2</sup>, jusqu'à plonger dans la vie intime, au sein du couple, avec les enfants, chez soi, dans sa vie de quartier ? C'est par cette case-là que l'information généraliste doit passer pour retrouver sa légitimité.

Si nous voulons vraiment changer, il nous faudra d'abord reconquérir un pouvoir que nous avons laissé échapper de nos mains. À la tête des médias, conscients du poids des charges et des attentes, nous redonnerons alors une vitalité à notre métier. Notre responsabilité sociale pourra alors pleinement s'exercer ■

### Notes

1. voir article de l'auteur, *CB News* n°452, "Bientôt un news magazine révolutionnaire dans les kiosques ».
2. *ibid.*

### Bibliographie

#### a - ouvrages

- BAILLY, C. (1981), *Mémoires de Théophraste Renaudot*, Paris, Albatros.
- BAUDRILLARD, J. (1992), *L'illusion de la fin ou la grève des événements*, Paris, Galilée.
- BAUDRILLARD, J. (1995), *Le crime parfait*, Paris, Galilée.
- BAUDRILLARD, J. (1991), *La guerre du Golfe n'a pas eu lieu*, Paris, Galilée.
- BERGER, S. (1992), *Journaux intimes - Les aventures tragi-comiques de la presse sous François Mitterrand*, Paris, Robert Laffont.
- BOURDIEU, P. (dir.) (1993), *La misère du monde*, Paris, Seuil.
- BRETON, P. (1992), *L'utopie de la communication*, Paris, La découverte/essais.
- BRUCKNER, P. (1990), *La mélancolie démocratique*, Paris, Seuil-L'histoire immédiate.
- CHARON, J. M. (1993), *Cartes de presse - enquête sur les journalistes*, Paris, Editions Stock, collection Au vif.
- DE CLOSETS, F. (1990), *La Grande Manip*, Paris, Seuil.
- DEBORD, G. (1988), *Commentaires sur la société du spectacle*, Paris, Editions Gérard Lebovici.
- DEBRAY, R. (1994), *Manifestes médiologiques*, Paris, Gallimard.



- DOUEL, J. (1981), *Le journal tel qu'il est lu*, Paris, CFPJ.
- ELIAS, N. (1974), *La société de cour*, Paris, Calmann-Lévy.
- FERENCZI, T. (1993), *L'invention du journalisme en France - naissance de la presse moderne à la fin du XIXème siècle*, Paris, Plon.
- FINKIELKRAUT, A. (1987), *La défaite de la pensée*, Paris, Gallimard.
- GIROUD, F. (1977), *La comédie du pouvoir*, Paris, Fayard.
- GREILSAMER, L. (1990), *Hubert Beuve-Méry*, Paris, Fayard.
- HALBERSTAM, D. (1980), *Le pouvoir est là*, Paris, Fayard.
- JOULE, R.V., J.L. BEAUVOIS (1987), *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, Grenoble, Presse Universitaire de Grenoble/Vie sociale.
- KURTZ, H. (1994), *Media Circus - The trouble with America's Newspapers*, New York, Random House - Times books.
- LAMARQUE, P. (1993), *Les désordres du sens - alerte sur les médias, les entreprises, la vie publique*, Paris, ESF éditeur.
- LICHTER, R.S., S. ROTHMAN and L.S. LICHTER (1986), *The Media Elite - America's new powerbrokers*, Bethesda, Adler & Adler Publishers.
- MAMOU, Y. (1991), "C'est la faute aux médias !" - Essai sur la fabrication de l'information, Paris, Document Payot.
- PIGASSE, J.P. (1991), *Le dossier noir de la presse française*, Paris, Editions de Forgues.
- ROUCAUTE, Y. (1991), *Splendeurs et misères des journalistes*, Paris, Calmann-Lévy.
- ROUSSEAU, N. (1996), *Le Sens du Management*, Paris, éditions Village Mondial.
- DU ROY, A. (1992), *Le serment de Théophraste - l'examen de conscience d'un journaliste*, Paris, Flammarion.
- SCHEER, L. (1994), *La démocratie virtuelle*, Paris, Flammarion.
- SIMONNOT, P. (1977), *Le Monde et le pouvoir*, Paris, Les Presses d'Aujourd'hui, collection La France Sauvage.
- SIRITZKY, S., F. ROTH (1979), *Le roman de L'Express - 1953/1978*, Paris, Atelier Marcel Jullian.
- TRISTANI-POTTEAUX, F. (1983), *L'information malade de ses stars - comment la personnalisation de l'information se fait instrument de pouvoir*, Paris, J.J. Pauvert - Alésia.
- VIRILIO, P. (1994), *L'inertie polaire*, Paris, Christian Bourgois Editeur.
- WOLTON, D. (1991), *War Game - L'information et la guerre*, Paris, Flammarion.
- WOULTS, B. (1990), *La presse entre les lignes*, Paris, Flammarion.

#### b - articles

- AULETTA, K. (1993), "Annals of communications - opening up the Times", *The New Yorker*, 28/06/93.
- BELOT, J. (1996), "Avis de tempête sur les médias", *Télérama* n°2402.
- BENYAHIA-KOUIDER, O. (1995), "Focus, le Mac journalisme allemand", *Libération*, 01/02/95.
- BEUVE-MERY, J.J. (1995), "L'ancien et le nouveau Monde", *Le Monde*, 18/02/95.
- BOCARD, B. (1995), "Les histoires du "jour" finissent mal", *Libération*, 20/12/95.
- BONNET, P. (1995), "L'écrit continue de perdre du terrain devant la télé", *Libération*, 01/06/95.
- BONNET, P. (1996), "VSD, les dessous d'une relance", *Libération*, 14/09/96.
- BRETON, P. (1995), "Liaisons dangereuses", *Télérama* n°2369.
- CHARON, J.M., J. CLEMENT-TEXIER (1994), "La crise des quotidiens nationaux", *Communication et langages* n°100, pp.63-77.
- CHEVENNE, N. (1995), "De particulier à particulier fête ses vingt ans", *La Tribune Desfossés*, 03/01/95.
- COLLIER, E., F. ROY (1994), "Presse quotidienne régionale : le pire est derrière nous", *CB Netos* n°334.

- CRICHTON, M. (1993), "The Mediasaurus - Today's mass media is tomorrow's fossil fuel", *Wired*, 09-10/93.
- DALAGE, O. (1995), "Le premier statut des journalistes", *Le Monde*, 02/04/95.
- DAGUEL, M. (1994), "Quatre hebdomadaires, plus dans le vent", *Le Nouvel Economiste* n°967.
- DELCAYRE, A. (1993), "Journalistes et entreprises : un rapport de forces inégal", *Stratégies* n°815.
- FAJARDO, I. (1994), "Journaux de quartiers", *Télérama* n°2304.
- FERAUD, J.C. (1995), "Radiographie d'un secteur en crise, l'heure des comptes a sonné pour les quotidiens nationaux", *La Tribune Desfossés*, 19/12/95.
- DE FILIPPIS, V., H. NATHAN (1995), "Bagarre à l'imprimerie, absence aux kiosques", *Libération*, 09/11/95.
- FLINT, J. (1995), "The magazine factory", *Forbes*, 22/05/95.
- DE GASQUET, P. (1996), "L'arrêt d'Infomatin souligne le malaise de la presse quotidienne", *Les Echos*, 08/01/96.
- GELAMUR, J. (1994), "De la passivité à la participation", *Les médias et nous*, ESF éditeur, pp9-18.
- GREILSAMER, L. (1996), "Les langueurs de la presse parisienne", *Le Monde*, 09/02/96.
- GUERRIN, M. (1996), "Chasse à l'homme privé", *Le Monde*, 24/09/96.
- HARWOOD, R. (1996), "Why be a journalist when you can be a television star?", *Hong Kong Standard*, 12/03/96.
- JEUDY, H.P. (1996), "Médias et solitude", *Libération*, 02/08/96.
- JOFFRIN, L. (1996), "Faut-il croire les journalistes?", *Le Nouvel Observateur*, 15/10/96.
- JULY, S. (1994), "L'engagement pour le quotidien-citoyen", *Libération*, 22/06/94.
- KAHN, J.F. (1994), "Quinze jours pour gagner notre pari", *L'Événement du jeudi*, 22/12/94.
- LABE, Y.M., A. SALLES (1994), "Libération 3 ambitionne d'être une véritable encyclopédie du quotidien", *Le Monde*, 23/06/94.
- LANDAY, J.M. (1996), "Put the Masses Back Into Mass Communication", *The Christian Science Monitor*, 28/06/96.
- LINGEMAN, R. (1993), "Processed in Pleasantville - The story of the Reader's Digest", *The New York Times Book Review*, 22/08/93.
- LECLERE, T. (1993), "L'affaire Villemin - Le procès des médias", *Télérama* n°2292.
- MEJAN, R. (1989), "L'analyse stratégique de la presse périodique", *Médiaspouvoirs* n°15.
- PASCAL-MOUSSELARD, O., R. ZYLBERMAN (1996), "The New Yorker, le style, le ton, le chic", *Télérama* n°2414.
- PHILIPPON, T. (1994), "Patrons : main basse sur les journaux", *Le Nouvel Observateur*, 29/09/94.
- PISANIAS, J.P. (1995), "Les médias donnent une vision molle", *Libération*, 24/02/95.
- PLENEL, E. (1994), "Justiciers ou mercenaires - Le nouveau procès fait aux journalistes", *L'Edj* 05/05/94.
- POGREBIN, R. (1996), "For Newsweeklies, no place like home", *International Herald Tribune*, 24/09/96.
- POUCHIN, D. (1990), "Vérité et simulacre - L'histoire vraie de Timisoara", *Libération*, 04/04/90.
- REMOND, A. (1996), "Mon tonton à moi", *Télérama* n°2418.
- SAFIRE, W. (1995), "Editor's notes", *The New York Times Book Magazine*, 01/10/95.
- SALLES, A. (1995), "La presse régionale face aux affaires", *Le Monde*, 18/02/95.
- SIMON, J.F. (1991), "Entreprises, médias : des liaisons dangereuses?", *Le Monde*, 04/12/91.
- TOMKINS, R. (1995), "Enter the bespoken newspaper", *The Financial Times*, 13/03/95.
- WALDRON, K. (1992), "Spin doctors of war - the marketing of Balkan atrocities", *New Statesman Society*, 31/07/92.
- WEISBERG, J. (1993), "Massacre en tweed au meilleur hebdomadaire du monde", *Courrier International, Vanity Fair*, 08/93.