

# DU «EUX» AU «NOUS»: ÉTUDE D'IMPACT DE LA CONSTRUCTION EUROPÉENNE SUR LA RESPONSABILITÉ SOCIALE DES JOURNALISTES<sup>1</sup>

CAMELIA BECIU, NICOLAS PÉLISSIER, NICOLAE PERPELEA\*

## ABSTRACT

### FROM “THEM” TO “US”: STUDY OF THE IMPACT OF THE EUROPEAN CONSTRUCTION ON THE SOCIAL RESPONSIBILITY OF JOURNALISTS

This study analyzes the media construction of the role of journalists in their relationship with institutional sources and public opinion. The main research questions refer to the influence of the European argument on the way in which journalists define their “mission” and their symbolic identity in the public space. What are the generalization strategies which journalists deploy in order to legitimize their participation in the definition of the post EU-accession period as a public issue? The study uses a constructivist paradigm applied to the European issue. By using a semiotic-discursive methodology, the analysis highlights certain media practices relevant for the Europeanization of the media discourse in Romania. It demonstrates that at the time of the imminent accession to the EU, the press begins to use certain identity themes and imageries, as well as a militant and, at the same time, statutory image of the journalist.

**Keywords:** Europeanization, media discourse, public issue, social emotions.

## 1. COMMUNIQUER SUR L'EUROPE DANS L'ESPACE MÉDIATIQUE ROUMAIN: ÉVOLUTIONS RÉCENTES

Le premier janvier 2007 la Roumanie est devenue officiellement membre de l'Union Européenne. Initié en 1999, le processus d'admission s'est institué dans

---

<sup>1</sup> Studiul de față a fost prezentat în cadrul congresului internațional al Asociației cercetătorilor în studii media (IAMCR World Congress, 2007, Paris).

\* Address correspondence to Camelia Beciu: Institutul de Sociologie al Academiei Române Calea 13 Septembrie nr. 13, sector 5, 050711 București, România, e-mail: cami\_socio@yahoo.com. **Camelia Beciu** este profesor univ. la Școala Națională de Studii Politice și Administrative (SNSPA) și cercetător la Institutul de Sociologie al Academiei Române (Laboratorul *Sociologia comunicării și a spațiului public*). **Nicolas Pelissier** este director de cercetare la Universitatea Sophia-Antipolis, Laboratoire I3M, UFR Lettres, Arts et Sciences Humaines, Nice. **Nicolae Perpelea** este cercetător la Institutul de Sociologie al Academiei Române (Laboratorul *Sociologia comunicării și a spațiului public*) și profesor asociat la Universitatea București.

l'imaginaire collectif du pays comme une course aux obstacles dans laquelle les pays candidats ont dû accomplir toute une série d'épreuves. Dans le discours de la presse nationale, la représentation de cette course s'est traduite par l'usage répété d'un vocabulaire métaphorique à visée didactique et cérémonielle. Cette pratique discursive a donné l'image d'un parcours configuré le plus souvent par des moments lourds et intenses, introduisant à chaque fois une brèche dans le processus de négociation, avec un «avant» et un «après». Elle a par ailleurs consacré une *sensibilité collective consensuelle*, à propos de l'importance de l'adhésion de la Roumanie à l'UE, mais aussi de l'interprétation du parcours événementiel propre à l'adhésion: incertitudes et tensions dans l'attente des évaluations bruxelloises, soulagement et consécration d'un nouvel événement fondateur... autant d'*émotions fétiches* mises en scène par les médias au cours de la période précédant l'intégration officielle.

L'analyse de la communication sur l'Europe, telle qu'elle a été gérée par les médias roumains lors de cette période sensible, révèle ainsi un positionnement journalistique davantage cérémoniel que délibératif. Les professionnels des médias ont surtout reproduit un *discours de type expert* (Padioleau, 1976), prenant appui sur les évaluations et les pronostics des technocrates et des négociateurs européens. La parole médiatique engendrée sur ces sujets s'apparente à un perpétuel *discours rapporté*, traduisant le fait que les journalistes ont agi comme des porte-paroles des institutions diplomatiques (Beciu, 2005, 2006). Bien que ce genre discursif reste dominant au cours de la période des négociations, d'autres pratiques émergent au fur et à mesure de la réalisation des étapes du calendrier d'adhésion.

En premier lieu, la rhétorique d'expertise se décline de plus en plus sur un registre personnalisant, au vu de la médiatisation des leaders européens en tant que *personnages familiers* du public roumain (Beciu, 2006).

En deuxième lieu, les journalistes se réapproprient de manière prégnante le «nous» identitaire. Cette attitude révèle à la fois un repli communautaire (la presse valorise la redécouverte de la Roumanie profonde et de ses traditions) et la consécration d'une distance symbolique entre «les Européens» et le peuple roumain. Plus le jour attendu se rapproche, plus les médias se replient sur un système d'appartenances collectives et appréhendent les événements européens en vertu de la dichotomie entre «nous» et «l'Europe».

Ces évolutions discursives ne sont pas sans conséquences. Par rapport à l'agenda supranational des négociations, l'identité médiatique des journalistes renvoie le plus souvent à la double figure d'un médiateur procédural et, de manière complémentaire, d'un citoyen témoin ; en ce qui concerne l'agenda local, les journalistes assument plutôt un rôle didactique, une position critique et en même temps condescendante, mettant en lumière une rhétorique de la naïveté sociale à propos du décalage entre les attentes des citoyens et les réalités autochtones à la veille de l'adhésion.

## 2. LA CONSTRUCTION MÉDIATIQUE DE L'EUROPE ET DU PROCESSUS D'EUROPÉANISATION

Notre recherche focalise son attention sur une condition de production spécifique de la parole délibérative: la construction médiatique du rôle du journaliste dans ses interactions avec ses sources institutionnelles et avec l'opinion publique. Nos deux questions de départ sont les suivantes: d'une part, quelle est l'influence de l'argument européen sur la manière dont les journalistes définissent leur mission et leur identité symbolique dans l'espace public? D'autre part, quelles sont les stratégies de généralisation qu'ils mobilisent pour légitimer leur participation à la définition de la post-adhésion comme un problème public?

L'étude mobilise des paradigmes d'inspiration constructiviste relatifs aux questions d'eupéanisation (Featherstone et Radaelli, 2003; Dacheux, 2003; Christiansen et al., 2002) et opère avec une méthodologie d'inspiration sémi-discursive (Lochard, 2006; Charaudeau et al., 2001). Le cadre d'analyse utilisé débouche sur une approche moins déterministe de l'eupéanisation des médias et de l'espace public: la reconstruction du rôle des journalistes est évaluée au prisme de leurs propres positionnements. Il permet aussi d'envisager l'espace public comme une arène de médiation et de dépasser l'opposition entre une approche de type habermassienne et une vision culturaliste réduisant cet idéal-type à un hyper-espace local (Ellis, 2000).

## 3. DES JOURNALISTES EN QUÊTE DE RESPONSABILITÉ CIVIQUE: LEURRE OU RÉALITÉ?

Notre positionnement théorique nous permet aussi de renouveler le débat, encore timide dans les recherches européennes sur le journalisme, sur la *responsabilité sociale* des professionnels des médias. Outre-Atlantique, les premiers travaux menés sur cette question dans les années 1930–1950, marquées par le succès du paradigme fonctionnaliste, mettent bien en évidence une «fonction sociale» de la presse. Mais celle-ci se cantonne surtout, chez Parsons par exemple, à sa dimension d'intégration et de reproduction de l'ordre établi. On mesure alors toute l'influence d'une conception positiviste du rôle social des médias, les journalistes étant formatés «pour l'observation à distance, la neutralité et l'équilibre méthodique des points de vue» (Wattine, 1996, 38), alors que la promotion d'un idéal de responsabilité sociale suppose un minimum d'engagement, de proximité et de sens de l'action. En France, cette conception se retrouve dans les nombreux travaux menés par l'Institut Français de Presse entre la fin des années 1930 et les années 1970, travaux inspirés par la sociologie fonctionnaliste nord-américaine et la doctrine libérale de l'information.

Les années 1980, sur fonds de crise économique, d'aggravation des inégalités, de concentration industrielle et de financiarisation accrue des entreprises de presse, altèrent quelque peu cette vision par trop «lisse» de la responsabilité sociale de la presse. Outre-Atlantique, les travaux précurseurs d'un John Merrill (1977) sur la fonction «existentielle» des médias, puis ceux plus militants de Jay Rosen (1991) ou Arthur Charity (1995) dans les années 1990, mettent en évidence et même valorisent un modèle plus engagé du journalisme, davantage tourné vers l'action civique. Il s'agit d'un *public journalism*, dont les principes sont résumés ainsi par Thierry Wattine, l'un des observateurs les plus attentifs de ces pratiques au Canada: «*les journalistes ont un rôle décisif à jouer dans le cours de la vie publique (...); ils peuvent agir comme des catalyseurs de changement en stimulant la culture civique des individus afin de trouver une parade au cynisme ambiant; les citoyens attendent de leurs médias que ces derniers leurs donnent de nouvelles raisons d'espérer...*» (Wattine, 1996, 37). Cependant, les nombreuses études de cas réalisées en Amérique du Nord sur les nouvelles pratiques «citoyennes» des entreprises de presse montrent également le poids des stratégies de marketing et de communication *corporate* dans la mise en œuvre de ces nouvelles pratiques (voir par exemple les études de Wattine et Beauchamp [2000] sur le quotidien québécois *Le Soleil*). En France, les résultats des travaux menés par exemple par Jacques Le Bohec (2000) et Patrick Champagne (2001) vont dans le même sens. Dénonçant l'usage d'une rhétorique d'entreprise citoyenne à des fins de promotion commerciale et de relations publiques, ils font explicitement référence aux positions théoriques de Pierre Bourdieu, selon lequel l'idée de responsabilité sociale du journaliste, qu'il promeut de ses vœux dans le sens d'un «alterjournalisme» engagé au service de la lutte contre toutes les formes d'injustice et de la dénonciation de la marchandisation du monde et des médias, reste incompatible avec la doctrine libérale de la presse, voire avec une approche compréhensive des fautes journalistiques valorisant une critique et une morale internes à la profession comme solution privilégiée aux dérapages de celles-ci. Selon Cyril Lemieux (1992, 2000), qui s'inscrit plutôt dans cette dernière posture, les journalistes bénéficient d'une «morale d'exception», très singulière et paradoxale, qui leur confère un rôle social exemplaire en matière de contribution au débat public sur les questions citoyennes les plus essentielles, tradition inaugurée lors de la révolution française par un journaliste-citoyen tel que Marat. Et si les professionnels des médias ne remplissent pas ou plus cette mission civique, alors les *citoyens-journalistes* tels qu'on peut les observer sur des sites Web participatifs tels qu'Agoravox ou Rue89 se chargeront de les rappeler à leurs devoirs. Mais jusqu'où peut-on donc étendre le domaine de la responsabilité sociale du journaliste? Le cas cité des sites internet de *citizen journalism* (voir Gillmor, 2004) donne le vertige: le domaine d'intervention évoqué semble en effet sans limites, tendant à diluer le concept de responsabilité sociale dans un activisme permanent confinant à l'épuisement, et dont les soubassements moraux véritables sont peut être beaucoup moins nobles qu'il n'y paraît.

D'où la position moins passionnelle de chercheurs en journalisme tels que Bernard Delforce (1996), qui attribue à la notion de responsabilité sociale un contenu à la fois plus vaste et plus précis: celui de «donner du sens» au monde en train de se voir et de se construire. En rupture à la fois avec l'empirisme libéral et une théorie critique impossible à vivre au quotidien pour les journalistes, l'auteur se réfère aux épistémologies constructivistes, qui incitent le journaliste à «adopter une posture citoyenne qui impose des façons spécifiques de regarder les choses, de les penser et d'en parler» (Delforce, 1996, 18). Dans le cas qui nous préoccupe, qui est celui de l'évaluation d'un discours médiatique «citoyen» d'accompagnement sur les vertus civiques des élites politiques et les bienfaits attendus de l'intégration européenne, une telle posture épistémologique nous a semblé bienvenue pour appréhender comment les journalistes roumains ont donné du sens aux différentes étapes du parcours imposé par l'Union à leur pays.

#### 4. INTERPELLATION CIVIQUE ET IDENTITÉS D'AUTORITÉ AU TRAVERS D'UN DISPOSITIF PUBLICITAIRE

Le corpus analysé dans notre enquête comprend la campagne de presse «La génération expirée» initiée en 2006 par le journal roumain *Cotidianul* et instituant une hiérarchie des personnalités publiques ayant influencé de manière négative la société roumaine pendant le communisme et après sa chute. Cette campagne a provoqué un débat public intense entre les journalistes, les intellectuels, les leaders d'opinion et le public des forums. La polémique a notamment porté sur la responsabilité sociale de journalistes qui ont justifié leur campagne comme un exercice nécessaire de moralité avant l'adhésion imminente de leur pays à l'Union. Les médias roumains ont ainsi voulu assumer un rôle civique: mobiliser l'opinion publique pour qu'elle valide, de façon concurrentielle, une hiérarchie des «valeurs réelles», en opposition aux «fausses valeurs» distillées par des décennies de régime communiste, de clientélisme balkanique, voire par la bureaucratie post-communiste.

Le titre-slogan (*La génération expirée*), l'argumentaire avancé par la rédaction du quotidien, le langage, la mise en page, le format sur le Web, les stratégies de visibilité publique ont mis en lumière un double enjeu de la campagne, à la fois civique et commerciale. En effet, chaque élément à visée citoyenne du dispositif a été imbriqué dans une mise en scène publicitaire caractérisée par une rhétorique du classement («liste», «top» etc.), typique d'une logique de marketing appliquée aux médias.

La campagne de presse apparaît comme un projet collectif dont le journal serait à la fois initiateur et acteur principal, mais aussi comme une initiative susceptible de provoquer un débat sur l'histoire récente de la Roumanie. L'usage récurrent du «nous» identitaire coexiste ainsi avec diverses stratégies mobilisées pour accréditer l'impact majeur de la campagne sur l'opinion publique. En outre,

l'argumentaire de la rédaction comprend en annexe des commentaires sur le concept de «personnalité expirée» rédigés par des intellectuels ayant une notoriété indiscutable au moment de la campagne. Tout au long de la campagne, le journal publie des arguments pour et contre le projet, qui sont avancés le plus souvent par des personnalités culturelles renommées. Enfin, chaque jour le journal publie divers compte-rendus de la campagne, traduisant notamment l'impact qu'elle suscite dans l'espace public. Cependant, le public ne participe à ce débat que de manière indirecte, à travers un forum dédié. Il se manifeste comme un ensemble de votants et une collectivité partageant un même espace des valeurs et croyance (le fameux «nous» évoqué plus haut).

Certes, la campagne se déroule «au nom du public», mais sa légitimité procède directement de la sphère politico-médiatique. Elle contribue à engendrer un espace public de la *parole de notoriété* (que celle-ci soit positive ou négative) dans lequel le journaliste agit en militant porteur de cette parole, mais aussi en manager de projet et médiateur de controverse. Cette combinaison entre militantisme, civisme, marketing-publicité et voie délibérative (débat de société) assigne au journaliste une identité d'autorité. Le journaliste idéologue qui définit la barrière entre «eux» («ces faux héros») et «nous» («qui devons les remplacer») coexiste avec le journaliste-acteur civique qui gère un projet inédit de mobilisation collective. Ce *janus bifrons* développe des stratégies d'interpellation basées davantage sur les aspects émotionnels des normes véhiculées que sur leurs aspects cognitifs.

Les dispositifs ainsi formés se caractérisent par le fait que le public se sent présent non seulement dans ce qui réfère à lui, mais aussi dans la forme elle-même du discours interpellatif. Ce discours s'adresse à un public qui est pris à témoin, car il met en cause la responsabilité d'un tiers. Nous avons identifié trois sortes de régimes discursifs dans lesquelles sont incarnées ces émotions interpellatives.

– *Le régime du contrôle.* Dans ce régime, tous les comportements sociaux sont postulés comme suspects. Même ceux qui sont seulement indifférents ou ennuyeux ne peuvent être présentés comme tels: la chose indifférente devient étonnante, celle ennuyeuse apparaît ridicule. Ainsi, de nombreux talk-shows politiques et certaines lignes éditoriales dans la presse écrite se plaisent à tourner en dérision toutes les conventions, les normes, les actions, les statuts et les rôles sociaux. Le facteur d'identification du récepteur avec le délégué de la mise en scène d'une dérision sociale (l'animateur) correspond aussi à un désir de vengeance contre le succès facile de certains personnages notoires dans l'espace public. Comme il n'est pas possible de venger d'un tel succès, l'acte vindicatif est délégué à l'animateur. Mais celui-ci ne souhaite pas non plus se salir les mains, et il laisse donc ses invités s'interpeller entre eux, c'est à dire sombrer eux-mêmes dans les bas-fonds. Ces stratégies incarnent le désir d'un contrôle public simpliste. Pour les acteurs politiques, il n'y a qu'une seule stratégie susceptible d'éviter la suspicion : se présenter de sa propre initiative devant le juge-journaliste.

– *Le régime de la reconnaissance.* Ici, l'inquiétude publique qui structure l'imaginaire est animée par la question suivante: nos représentants, une fois réchappés de l'épreuve électorale, sont-ils capables de discerner ce qui est bon et juste? Approximativement, il s'agit de l'ensemble des «personnes adultes et saines d'esprit» qui se préoccupent de savoir si le personnel politique se montre capable ou non d'adapter ses actes aux attentes de la société. Par exemple, dans certains journaux télévisés, pour prouver qu'ils sont sains d'esprit, les protagonistes invités sur le plateau n'hésitent pas à se soumettre à l'interpellation de l'animateur et viennent pour témoigner de leur possible culpabilité.

– *Le régime d'estime collective.* En quête d'élaboration abstraite d'une situation de justice idéale, les citoyens se préoccupent de savoir si les grandes personnalités ont l'aptitude générale à s'engager dans une réflexion pratique à long terme. Les dispositifs médiatiques qui incarnent ce régime discursif tentent de construire le nouvel homme public idéal-typique de l'intégration européenne: un compromis entre rationalité, vertu, citoyenneté et individualisme.

Le format de type «*La Génération expirée*» nous semble constituer un modèle de ce type. Dans cette campagne de presse, les identités discursives sont mises en scène par un langage *ad hoc*, se différenciant fortement du langage journalistique routinier. Il s'agit d'un éclectisme stylistique prenant appui sur une rhétorique militante (les personnalités conspuées vues comme «*agents d'élite de la stagnation*», «*producteurs du mal social*» etc.), une rhétorique marchande («*l'homme politique est un produit, certes plus sophistiqué, mais avec son terme de garantie*»...) et une rhétorique médicale («*handicap*», «*hygiène sociale*» etc.). Les appels à l'agir collectif («*nous devons dénoncer les faux héros et proposer de les remplacer*») doublés par l'énonciation des devoirs collectifs («*une partie de notre histoire récente doit être délimitée et classée de manière raisonnable dans l'imaginaire collectif*») contribuent à la production de ce type d'identité médiatique. Dans cet espace des émotions interpellatives, on consacre l'imminence du changement et on légitime la participation au scrutin proposé par le journal comme un devoir collectif.

Au final, tous ces éléments de discours renvoient à un certain imaginaire médiatique concernant le mode de débat public sur le changement social, voire sur l'adhésion à l'Union Européenne. Débattre sur ce sujet en termes de «*découpage*», de «*classement*» et de «*catalogage*» confirme l'usage, par les journalistes, d'une rationalité instrumentale d'inspiration positiviste propre au marketing, à la publicité et aux logiques de divertissement. On met en scène une sorte de déterminisme symbolique de l'agir collectif: le cours du changement peut être maîtrisé en structurant la discussion autour des évaluations des catégories retenues et sur le mode le plus approprié de déterminer les enjeux de ce changement.

Pour les journalistes animateurs de la *Génération expirée*, l'enjeu européen exige la mobilisation des grands débats, des synthèses et des bilans. Selon eux, on ne pourrait pas gérer le nouveau statut européen sans préciser au préalable les

grandes causes de la stagnation. Répertoire des motifs et les sources des blocages sociaux s'impose comme la principale stratégie de généralisation à travers laquelle on invoque l'argument européen. En conséquence, l'Europe est utilisée plutôt comme un symbole d'une *réalité au-delà*. Le terme «Europe» ne se réfère pas à des réalités communautaires concrètes et ponctuelles; mais il ne se limite pas non plus à l'Europe occidentale, comme c'était le cas au cours des premières années de négociations, lorsque l'Europe en tant qu'espace restreint et sélectif de la vie occidentale s'imposait aux dépens de l'Europe communautaire.

À la veille de l'adhésion de la Roumanie en janvier 2007, l'«Europe» exprime plutôt, de manière très abstraite, une sorte d'ethos communautaire, voire un autre espace symbolique et un autre genre d'agir politique. Il s'agit d'une réalité générique à laquelle les journalistes se réfèrent fréquemment afin de justifier leur responsabilité et aussi leurs démarches par rapport à une classe politique jugée trop peu européenne. Invoquer l'Europe par le biais des campagnes de presse s'avère donc aussi une véritable stratégie d'interpellation de la classe politique.

##### 5. LA RESPONSABILITÉ JOURNALISTIQUE COMME MOTEUR IDENTITAIRE DU DÉBAT PUBLIC

La *Génération expirée* et autres formats du même genre mettent en lumière plusieurs tendances propres aux médias roumains. En termes d'eupéanisation de la presse, on constate que les journalistes commencent à se détacher de la communication institutionnelle et politico-diplomatique jusqu'alors dominante. Les nouvelles pratiques attestent l'impact indirect du contexte européen sur les systèmes et acteurs locaux.

Mais l'idée d'eupéanisation ne signifie pas ici l'avènement d'un discours médiatique ciblé sur certains thèmes et débats typiquement européens (Risse 2002; Garcia, Le Torec, 2003; Musolff, 2004). Elle ne traduit pas non plus le succès d'un discours sur l'utilisation des répertoires européens permettant aux journalistes de se repositionner en tant qu'acteurs nationaux par rapport à l'extérieur des frontières du pays.

L'eupéanisation, dans le cas qui nous préoccupe, renvoie plutôt au fait que les médias valorisent des savoirs et des imaginaires sociaux spécifiques, en tant qu'échos à l'imminente adhésion à l'Union (Hedetoft, 1998). À cet égard, la transformation la plus marquante concerne l'usage médiatique récurrent du discours identitaire, celui-ci étant lui-même reconfiguré en termes de conditions discursives de production.

En premier lieu, au travers de ce discours, la distance symbolique entre «eux» (l'Union Européenne) et «nous» est mobilisée de façon subsidiaire. S'impose plutôt un autre type de distance symbolique, toujours entre «eux» et «nous», mais se situant au sein des frontières nationales. Se *réinventer à l'intérieur* devient l'un

des premiers cadres délibératifs assumés par les médias en tant qu'acteurs civiques de l'intégration européenne de la Roumanie.

En deuxième lieu, l'énonciation identitaire prend appui sur des éléments de campagne publicitaire, voire de divertissement. Logique marketing et énonciation ludique du «nous» identitaire sont les principaux éléments de savoir partagé qui organisent ce discours.

Cette tournure identitaire à visée publicitaire actualise certaines des pratiques médiatiques déjà instituées dans l'espace public roumain depuis quelques années. On se réfère ici à la prééminence des talk-shows dans l'espace de la communication politique et la consécration du journaliste politique pratiquant une sorte de populisme ludique en tant que représentant sceptique de la collectivité (le plus fréquemment, le journaliste s'approprie le rôle de celui qui interpelle tout en sachant que rien ne va changer...).

Dans ce contexte, la double dimension de civisme et de publicité révélée par ce type de discours médiatique apparaît comme une caractéristique émergente analysée par notre enquête. Militantisme du discours et interpellation agonistique de l'opinion publique instituent ce nouveau genre. Une telle évolution reste toutefois paradoxale: certes, les formats utilisés traduisent une vision normative et statutaire du journaliste sur le thème de l'adhésion à l'Union; toutefois, cette vision apparaît comme un nouveau mode de discussion critique sur ce thème. L'effet de délibération reste tributaire, plus que jamais, des identités médiatiques d'autorité qui, en l'occurrence, demeurent variables et plurielles.

#### BIBLIOGRAPHIE

1. BECIU, CAMELIA, «La construction de l'Europe dans l'espace public roumain. Traitements médiatiques et modes de généralisation» in Marton, Silvia, Dir., *Europe in Its Making – A Unifying Perception on Europe*, Iași, Institutul European, 2005.
2. BECIU, CAMELIA, «Les émissions de débat en Roumanie. Entre paternalisme ludique et confession gratifiante» in Lochard, Guy, Dir., *Les débats publics dans les télévisions européennes*, Paris, L'Harmattan, Paris, 2006.
3. CHAMPAGNE, PATRICK, „Le médiateur entre Deux Mondes”, *Actes de la recherche en sciences sociales*, n. 131–132, mars 2000, pp. 8–29.
4. CHARAUDEAU, PATRICK, Lochard Guy, Soulages Jean-Claude: *La télévision et la guerre. Déformation ou construction de la réalité ? Le conflit en Bosnie, 1990–1994*, Bruxelles, De Boeck/INA, 2001.
5. CHARITY, ARTHUR, *Doing Public Journalism*, New York, Guilford, 1995.
6. CHRISTIANSEN, THOMAS, Jorgensen Knut et Wiener, Antje, Dir., *The Social Construction of Europe*, London, Sage, 2001.
7. DACHEUX, ERIC, Dir., *L'Europe qui se construit. Réflexions sur l'espace public européen*, Saint-Etienne, Presses de Université de Saint-Etienne, 2003.
8. DELFORCE, BERNARD, «La responsabilité sociale des journalistes: donner du sens», *Les Cahiers du Journalisme*, n. 2, décembre 1996, pp. 16–33.
9. ELLIS, JOHN, *Seeing Things: Television in the Age of «Uncertainty»*, London, I.B.Tauris Publishers, 2000.

10. FEATHERSTONE, CLAUDIO et RADAELLI, MARIO, *The Politics of Europeanization*, Oxford, Oxford University Press, 2003.
11. GARCIA, GUILLAUME; Le Torec, Virginie, Dir., *L'Union Européenne et les médias. Regards croisés sur l'information européenne*, L'Harmattan, Paris, 2003.
12. GILLMOR, DAN, *We the Media: Grassroots Journalism by the People for the People*, Cambridge, O'Reilly, 2004.
13. HEDETOFT, ULF, *Political Symbols, Symbolic Politics. European Identities in Transformation*, London, Ashgate Pub Co, 1998.
14. LE BOHEC, Jacques, *Les mythes professionnels des journalistes*, Paris, L'Harmattan, 2000.
15. LEMIEUX, CYRIL, *Les journalistes, une morale d'exception?*, *Politix*, n. 19, 1992, pp. 7–30.
16. LEMIEUX, CYRIL, *Mauvaise Presse*, Paris, Métaillié, 2000.
17. LOCHARD, GUY (Dir.), *Les débats publics dans les télévisions européennes*, Paris, L'Harmattan, 2006.
18. MERILL, JOHN, *Existential Journalism*, New York, Hasting House, 1977.
19. MUSOLFF, ANDREAS, *Metaphor and Political Discourse – Analogical Reasoning in Debates about Europe*, London, Palgrave, 2004.
20. PERPELEA, NICOLAE, «Imaginer la rencontre avec des espaces émotionnels «étrangers»: l'évaluation cognitive des émotions interpellatives» in Beciu, Camelia et Perpelea, Nicolae, Dir.? *L'Europe et l'espace public: pratiques communicationnelles, représentations, climat émotionnel*, Bucarest, Editura Academiei, 2007.
21. RISSE, THOMAS, „How Do We Know a European Public Sphere When We See One? Theoretical Clarifications and Empirical Indicators”, IDNET workshop, *Europeanisation and the Public Sphere*, Florence, EUI, February 20–21, 2002.
22. ROSEN, JAY, „Making Journalism More Public”, *Communication*, vol. 12, 1991, pp. 267–284.
23. WATTINE, THIERRY et BEAUCHAMP, MICHEL, «Journalisme public et gestion des enjeux sociaux: étude de la campagne spécial emploi du quotidien Le Soleil de Québec», *Communication*, vol. 19, 1999–2000, pp. 91–123.
24. WATTINE, THIERRY, „Journalistes: une profession en quête d'utilité sociale», *Les Cahiers du Journalisme*, n. 2, décembre 1996, pp. 34–41.