

COMMUNICATION - Le Journalisme en négociations

Processus de sélection et stratégies éditoriales autour de la photographie dans les rédactions de quotidiens francophones belges

Pauline ZECCHINON – UCLouvain (Belgique)

« Ce qui caractérise les sociétés dites avancées, c'est que ces sociétés consomment aujourd'hui des images et non plus des croyances. La jouissance passe par l'image : voilà la grande mutation » (Barthes, 1980, p. 194). Ce que Barthes constatait déjà en 1980 lorsqu'il conclut son essai *La chambre claire*, résonne peut-être davantage encore 40 ans plus tard. Aujourd'hui, la création et la consommation d'images est à la portée de tous. C'est même devenu un geste presque banal. Chaque jour, 3 milliards d'images sont échangées sur Internet. 30% des recherches Web commencent sur Google Images¹ ; le contenu visuel est 40 fois plus susceptible d'être partagé sur les réseaux sociaux que tout autre type de contenu² ; l'image est aujourd'hui reconnue pour être un point d'entrée dans les journaux et un générateur de clics sur internet (Simonsen & Evensen, 2017) ; sur le web, pas un seul article de presse n'est publié sans être accompagné d'une image. Nous vivons dans une société où l'image, et donc la photographie, est devenue à la fois inévitable et omniprésente.

Paradoxalement, la photographie de presse, à l'instar des rédactions papiers traditionnelles, vit une crise sans précédent. L'arrivée du web et la numérisation ont profondément bousculé les pratiques de production et les modalités d'édition des images dans leur ensemble : crise du photojournalisme face à l'arrivée de nouveaux acteurs (Lavoie, 2010; Le Collen, 2014) ; impact des évolutions technologiques sur le travail photojournalistique (Klein-Avraham & Reich, 2016) ; modèles économiques de plus en plus précaires (Láb & Štefaniková, 2017) et réduction des budgets et moyens alloués à la photographie ; démocratisation de la photographie avec l'arrivée des UGC et des différentes formes de journalisme citoyen (Allan, 2006; Ritchin, 2013); dévalorisation de l'édition et des rédactions web (Singer, 2003); résistance au changement au sein des médias d'information (Horst &

¹ Antoine Verdet dans *Le Monde* (2017) : https://www.lemonde.fr/idees/article/2017/05/29/le-role-de-l-image-n-est-plus-simplement-d-informer-le-consommateur-mais-de-l-immerner-dans-une-experience_5135631_3232.html, consulté le 16 avril 2020.

² Agence de communication Alioze, chiffres et tendances du web 2019 : <https://www.alioze.com/chiffres-web>, consulté le 16 avril 2020.

Moisander, 2015)... Dans ce contexte, à la fois favorable et défavorable pour la photographie de presse, la manière de produire des images et de les aborder en rédaction pose question.

Problématique

Notre problématique générale vise à comprendre le rôle et la valeur de l'image photographique dans les stratégies éditoriales et les processus d'édition des rédactions de quotidiens francophones dans le contexte de leur transition numérique. Que faut-il faire de la photographie pour faire vivre une entreprise de presse aujourd'hui ? Pour répondre à cette question, nous nous intéressons d'une part à l'étude des processus de production et de sélection des photographies d'information dans une rédaction. Il s'agit dès lors d'interroger la manière dont on construit l'information, d'identifier les sources et les acteurs à la manœuvre, ainsi que les rôles et les relations qu'ils entretiennent entre eux, leurs routines. D'autre part, nous cherchons à comprendre et identifier les stratégies éditoriales dans l'utilisation des images d'information par les rédactions. Cet axe nous invite à questionner la place donnée à la photographie dans une rédaction tant d'un point de vue organisationnel qu'au niveau de l'investissement économique, en termes de personnel, de force décisionnelle.

Pour mener à bien cette recherche, nous nous appuyons sur une enquête de type ethnographique au sein des trois rédactions belges de quotidiens francophones de référence : *La Libre Belgique*, *Le Soir* et *L'Écho*. Nous excluons volontairement les deux autres quotidiens nationaux francophones présents dans le paysage médiatique belge, l'un (*Metro*) car sa gratuité et l'absence de rédaction propre le distinguent des logiques économiques des autres acteurs. L'autre (*La Dernière Heure/Les Sports*), en raison de sa ligne éditoriale plus populaire, trop éloignée de celle de trois autres que l'on peut qualifier de « presse de qualité »³. Nous prévoyons de passer une semaine d'immersion dans chacune de ces rédactions en adoptant une posture oscillant entre observation et participation (Cottle, 2007). Ces immersions sont précédées et accompagnées d'entretiens semi-directifs avec des acteurs clés dans les processus et stratégies d'édition des images. Ce dispositif permet de concilier ce que les journalistes disent avoir fait avec le travail qu'ils effectuent réellement (Paterson & Domingo, 2008) et de

³ Sous ces étiquettes de presse « populaire » ou de « qualité », nous faisons référence à un mode de traitement de l'information différent et non pas un jugement de valeur sur le type de lectorat (Lugrin, 2001). La presse populaire privilégiera des thématiques comme le sport, le scandale ou le fait-divers et les informations pratiques au détriment d'actualité nationales et internationales politiques, économiques et culturelles prisées par les journaux dits 'de qualité'.

confronter les rôles normatifs, cognitifs, effectivement prestés et mis en discours des journalistes (Hanitzsch & Vos, 2017).

Cadre théorique

Considérant le journalisme comme une activité productive sociale et collective incluant divers sous-groupes et fonctions (Pereira et al., 2018), la prise de décision est dès lors partagée entre plusieurs acteurs. Au sein de la rédaction, chacun agit à la manière d'un *gatekeeper* (Tandoc Jr, 2018), les informations – et les photographies dans le cas de cette recherche – passant par une série de « portes » et d'acteurs avant d'être diffusées par les audiences, soit le processus de sélection de l'information. Il est clairement établi que le *gatekeeping* est bien davantage qu'une affaire de sélection et qu'il renvoi à des enjeux beaucoup plus larges. Pour Shoemaker & Reese (1996), les *gatekeepers* sont soumis à plusieurs niveaux d'influence pouvant affecter leur intention et leur capacité à 'fermer ou ouvrir' des portes. Ces niveaux relèvent à la fois de l'individuel (White, 1950), des routines (Fishman, 1980), des valeurs d'actualités (Bednarek & Caple, 2012, 2016; Galtung & Ruge, 1965; Harcup & O'Neill, 2001) et d'influences internes aux rédactions ainsi qu'externes au champ des médias.

En ce qui concerne les processus de sélection des images. Láb & Štefaniková (2017) ainsi que Klein-Avraham & Reich (2016) constatent par exemple que, grâce à la photographie numérique, le photojournaliste peut aussi devenir un *gatekeeper*. De manière générale, on constate un éclatement de la prise de décision entre de nombreux acteurs (de Smaele et al., 2017; Nilsson, 2017). L'éditeur photo n'est pas le seul à avoir son mot à dire sur la sélection des photographies. Les processus de contrôles visuels se révèlent être collaboratifs (Seelig, 2005). de Smaele et al. (2017) passent au crible cinq étapes de *gatekeeping* visuel : sélection de l'info par les éditeurs (1), recherche de visuel correspondant (2), sélection d'un visuel par les éditeurs photos (3), consultation avec les autres éditeurs (4), et décision finale (5).

Dans un contexte numérique, les canaux d'informations se sont multipliés, de même que le nombre de sources d'information. Il est donc essentiel de tenir compte également des acteurs actifs en dehors des frontières de la rédaction : le canal d'audience (Shoemaker & Vos, 2009). Le public peut devenir lui-même producteur, sélectionneur et diffuseur d'information (Allan, 2006), brisant le monopole des journalistes sur l'information (Tandoc Jr, 2018) et entraînant une multiplicité des portes garantissant la publication d'une information, quel que soit son relais dans les médias traditionnels (Vos & Heinderyckx, 2015). La photographie se

démocratise (Ritchin, 2013), la production (et la diffusion) d'informations et de photographies n'est plus l'apanage des professionnels. Face à l'émergence de ce nouveau type de (photo)journalisme, il convient d'être attentif à la manière dont ces opportunités sont façonnées par des compromis entre les rédactions et ces journalistes citoyens. Compromis engendrés par des pressions et contraintes structurelles (Patrick & Allan, 2013).

Le processus de prise de décision peut donc être appréhendé comme une construction sociale et un processus collaboratif (de Smaele et al., 2017; Seelig, 2005). Plusieurs aspects de la recherche peuvent s'articuler autour du concept de négociation si l'on aborde celui-ci comme un mode particulier de décision (Allain, 2004). Le parcours d'une image au sein d'une rédaction – que l'on peut saisir à travers trois temps : sa production, sa sélection, sa publication – peut ainsi révéler tout un processus de négociation, comprenant à la fois les auteurs.trices des négociations, l'image elle-même comme objet de celle-ci et l'espace-temps de négociation à travers le prisme de l'organisation et des contraintes propres à la rédaction. Les entretiens préparatoires à l'ethnographie, menés dans 4 rédactions différentes⁴ dans le cadre de cette recherche doctorale, permettent déjà de dégager certaines pistes d'analyses. Celles-ci structurent la réflexion, établissent des pistes d'observation et précisent les questionnements, donnant ainsi un premier cadre aux futures immersions ethnographiques.

Observations

Avant d'analyser à un niveau plus individuel les négociations qui régissent le parcours d'une image en rédaction, il nous paraît essentiel de situer l'environnement particulier dans lequel s'inscrit la place de l'image photographique dans une rédaction aujourd'hui, et les rapports que peut entretenir un service image avec les autres services de la rédaction, dans un contexte économiquement instable. Nous avons mentionné une certaine précarité du modèle économique de la presse papier traditionnelle. En ce qui concerne la presse appartenant à la sphère privée⁵, celle-ci se traduit notamment par la recherche de rentabilité d'un actionnaire étranger dans un contexte de perte de vitesse des revenus publicitaires le poussant à faire des

⁴ Nous avons interviewé le secrétaire général du journal *Le Soir*, le directeur du pôle images de *La Libre Belgique* ainsi que le *picture editor* de l'*Écho*. Suite à ces entretiens, il nous a semblé pertinent d'également interviewer le *chief imagery* de l'agence de presse belge *Belga*. Le cas de l'agence *Belga* étant particulier (chaque entreprise de presse belge y est actionnaire et *de facto* abonnée), et le recours aux images de l'agence nombreux, il nous a paru pertinent de creuser le sujet.

⁵ Les trois titres de presse constituant le corpus de cette communication sont tous trois issus d'actionnaires privés : le groupe Rossel (*Le Soir*), le groupe IPM (*La Libre Belgique*) et Mediafin (*L'Echo* – aussi détenu à 50% par Rossel).

économies dans certains domaines tout en maintenant un impératif d'investissement dans le numérique et les nouvelles technologies (Standaert, 2016). Ces économies passent notamment par un manque d'investissement dans le secteur de l'image et va influencer les négociations qui en découlent. Cette réalité apparaît très clairement au sein de deux des trois rédactions interrogées. « Les moyens injectés dans les rédactions de médias écrits diminuent et il faut donc faire des choix. Il y a quelques années, on avait un *picture editor*, mais ce poste n'existe plus aujourd'hui », nous fait-on savoir au *Soir*. « L'idée d'avoir une approche propre à notre média dans le choix de l'image, on y a longtemps réfléchi, mais ce n'est pas dans nos priorités actuelles. Il vaut mieux d'abord numériser notre rédaction et avoir un nouveau site internet, un spécialiste des réseaux sociaux ... avant d'engager quelqu'un qui nous dira comment choisir une image. C'est paradoxalement un peu le parent pauvre. » A l'inverse, le journal *L'Echo* semble moins impacté par des restrictions budgétaires. « On est un des seuls journaux à augmenter nos chiffres depuis des années. Donc forcément, pour d'autres qui ont un budget fixe, voir en baisse, et qui veulent investir dans le web, la data, le podcast..., il faut couper ailleurs. Moi, jamais je n'ai été coupé dans mes élans par une question budgétaire. Je ne m'empêche jamais de rien. Je ne dois jamais demander pour envoyer mes photographes » (*L'Echo*).

L'aspect économique et financier, et donc le rendement des articles publiés en fonction de leur caractère payant ou gratuit, ainsi qu'en fonction du type de support (le papier ayant encore gardé un certain prestige par rapport au numérique) va influencer fortement le traitement réservé à l'image et l'investissement qui lui est attribué. Nous observons une forme de hiérarchie de l'image dictant les stratégies de diffusion et le traitement éditorial. 1. Le papier. 2. Le web payant. 3. Le web gratuit. Cette dernière catégorie s'apparente aux papiers qui doivent s'accompagner d'une image – car c'est une prérogative du web – mais dont la photographie n'est là que pour « illustrer ». Dans ce cas, on privilégiera le recours à une banque d'images générique (de type « Shutterstock »), des images qualifiées de « faciles et pas chères » par les éditeurs. Il apparaît que le choix de ces images ne fait pas – ou très peu – l'objet de négociation en interne. Le traitement de l'image y est *de facto* moins minutieux, et le plus souvent effectué par les journalistes eux-mêmes ou des éditeurs web. Les éditeurs photos se contentent alors de « rectifier le tir » après publication s'ils identifient « des grosses erreurs ». « On a moins de temps pour se consacrer sur ces aspects. On est obligés de faire des choix d'image en permanence sur des centaines d'articles tous les jours. Avoir une personne qui superviserait tout cela en permanence, c'est impossible parce qu'on n'a pas les moyens

financiers » (*Le Soir*). A l'inverse s'il s'agit d'une photographie destinée à l'édition papier du journal ou au site web payant, le choix de celle-ci est réfléchi et discuté.

Le parcours d'une photographie dans la rédaction, que nous imaginions en trois temps : production – sélection – publication, correspond à la réalité qui semble se dégager des entretiens. Durant son parcours, l'image passe dans les mains de plusieurs acteurs, du photographe jusque, parfois, au rédacteur en chef dans les cas, notamment, de sujets plus sensibles ou plus difficiles à illustrer. Cela dépend, comme mentionné ci-dessus, de sa destination finale (*print*, web gratuit, web payant). Chaque acteur effectue, à sa manière, une sélection de l'image, que certains interviewés ont comparé à un « travail en entonnoir » se rapprochant de la fonction de *gatekeeper* (Tandoc Jr, 2018) et répondant aux cinq étapes de *gatekeeping visuel* (de Smaele et al., 2017). Si l'on considère la négociation sous l'angle de sa dimension sociale et la manière dont elle est influencée par les rapports sociaux (Allain, 2004), il apparaît que la marge de manœuvre des acteurs concernés peut être limitée par la dominance des *élites visuelles* (Seelig, 2005) en la personne du *picture editor* ou du rédacteur en chef, dont l'avis final primera sur tous les autres en matière de choix photographique. Notons cependant que, dans la majorité des cas, le choix d'une image relève davantage de la discussion et de l'établissement d'un consensus commun entre acteurs (photographe, journaliste, éditeur...) et que *l'élite visuelle* n'interviendrait qu'en cas de doute ou de conflit. « Pour la majorité des cas, cette question ne se pose pas. Au final je dirais que le choix final nous revient (éditeurs) et le rédacteur en chef aura droit au dernier mot s'il y a débat » (*L'Echo*).

La négociation peut donc être considérée comme une action collective générant des degrés variables d'ajustements (Allain, 2004). Ces ajustements sont basés à la fois sur des valeurs d'actualités objectivantes (ex : potentiel d'information) et subjectives (ex : esthétisme) des individus. « La base est le contenu journalistique : l'événement - pas les à-côtés - et puis l'esthétique, critère plus abstrait » (*Le Soir*). Les éditeurs photographiques s'entendent ensuite pour accorder à leurs choix une dimension toute subjective, pouvant relever de leur culture photographique, de leur culture générale, de leurs sensibilités et affinités personnelles... Comme le fait valoir Bissell (2000a), les préjugés personnels sont présents dans toutes les décisions en matière d'information. « C'est très subjectif parce que la problématique est double. Si vous avez une connaissance de l'histoire de la photographie, vous allez avoir une manière de rechercher des photos qui est différente. Si vous avez une culture générale qui fait que vous êtes ouverts à tous les sujets, là aussi... Donc, quand on doit illustrer un article, on va choisir

une de ces sources et cela va varier en fonction du sujet de l'article mais aussi en fonction du *picture editor* » (*La Libre*). Pour atténuer cette subjectivité consciente et assumée, le recours à la discussion et à l'échange avec les autres acteurs du processus de sélection semble être la solution préconisée par les éditeurs photo.

Cette négociation revêt également une part d'implicite. Des critères comme la confiance, l'ancienneté ou la fonction qu'occupent les acteurs entrent en ligne de compte ; la supervision et validation ne sont donc pas absolues de la part des supérieurs hiérarchiques. Enfin, des paramètres techniques et éditoriaux, plus ou moins contraignants et/ou imposés, internes ou externes à la rédaction, ont une influence non-négligeable sur le processus de négociation. C'est notamment le cas de la question du temps à disposition de l'éditeur pour choisir une image. Cette variable serait importante car au plus l'éditeur photo a du temps pour faire sa sélection, au plus celle-ci serait qualitative. Concernant l'esthétisme, revient également l'idée d'une « patte éditoriale », un consensus – souvent implicite – sur l'esthétique des images qui apparaissent dans tel ou tel titre. Deux journaux peuvent ainsi avoir recours à la même banque d'image pour illustrer la même actualité mais sélectionner des images différentes (Fahmy et al., 2007), privilégiant des valeurs d'actualités différentes. Consciente de ces différences de traitement, une agence telle que Belga demande explicitement à ses photographes de répondre à un cahier des charges précis et varié lorsqu'ils photographient un événement donné, pour satisfaire différentes publications. Néanmoins, cette distinction éditoriale au niveau de l'image semble être réduite au minimum des capacités des services images dans les rédactions, « faute de budget ».

Enfin, de nombreux facteurs techniques interviennent dans le processus de sélection et négociation des images. Certains sont l'apanage du *print* (mise en page générale par rapport à d'autres articles ou au format du journal), d'autres du web. Le support numérique amène en effet diverses contraintes (citons par exemple l'imposition des outils audimétriques sur le choix des sujets et des images (Ouakrat, 2016)) et la question technique est donc incontournable pour les éditeurs photo : « Le web ne donne pas beaucoup de possibilités ». Une règle implicite veut qu'on ne mette pas ou peu de photographies au format portrait sur le web. Cela s'expliquerait par le format des écrans d'ordinateur proches du 16 :9. Mais se pose également la question de la consommation de l'information via les Smartphones. 52% des Belges utilisent

quotidiennement leur mobile pour consommer du média⁶. « Éditer un site web, c'est voir où la photo va apparaître et à quel moment. Parfois, sur certaines images dont on sait qu'elles vont être à la une du site mais aussi au dans une galerie sur un Smartphone, l'éditeur fait trois ou quatre cadrages de la même image, adapté au dispositif. Donc le cadrage est aussi une affaire technique qui dépend de l'endroit où on publie la photo, ce qui n'est pas du tout innocent » (*Le Soir*). Les rédactions sont donc amenées à réfléchir à l'expérience utilisateur dans la manière dont ils organisent et publient leurs images. Malgré tout, elles semblent pour l'instant assez timides ou limitées dans les formats donnés aux images. « On est dans un cadre qui est très limité. On a un back-office utilisé par 150-200 personnes, on ne peut pas se permettre de faire des ajustements pour les photos puisqu'il faut que le programme soit facile d'utilisation pour tout le monde. Donc, quand on a un gros sujet photo, soit on les met en galerie, soit on essaye de le valoriser comme on le peut » (*La Libre*).

Concernant le recours à des images prises par des citoyens, les éditeurs photos se sont montrés assez prudents, n'expliquant n'y avoir presque jamais recours. La démocratisation de la photographie et le journalisme citoyen semblent peu les impacter et les inquiéter. « Ça nous arrive donc de payer un citoyen qui propose une image, mais c'est de plus en plus rare. La dernière fois que ça m'est arrivé, c'était bien avant le confinement. On est par contre très vigilants avec ce que l'on prend des réseaux sociaux. Si on fait cela sans autorisation et sans utiliser un copyright, ça peut nous coûter cher. Donc pour ça, on est bien informés. » Si le phénomène est considéré comme rare, il n'est pourtant pas si inhabituel, contrairement à ce qui a pu être dit. *Le Soir*, comme *La Libre* ont par exemple tous deux relaté l'histoire du « cycliste des Fagnes » de décembre 2020 à février 2021, utilisant les images filmées par le Papa de la fillette bousculée.⁷ Seul l'*Écho* n'y a pas fait mention, ce que le journal explique par sa ligne éditoriale : « on ne va pas rebondir sur des faits divers donc ça nous arrive très peu de devoir illustrer un sujet pour lequel on n'a pas déjà nos propres images ou recours à une agence ». Le recours à des images prises par des citoyens pourrait donc être lié aux types d'actualités - et donc à la ligne éditoriale – privilégiés par le média, et plus celui-ci serait « populaire », plus la

⁶ Pierre-François Lovens (2020), *La Libre, Les belges passent plus de la moitié de leur journée connectés aux médias*, disponible en ligne : <https://www.lalibre.be/economie/digital/les-belges-passent-plus-de-la-moitie-de-leur-journee-connectes-aux-medias-5e709c6fd8ad582f3193927c>, consulté le 8 mars 2021.

⁷ Rédaction de *La Libre Belgique* (2020), *La police recherche un cycliste qui a donné un coup de genou à un enfant à Jalhay*. Disponible en ligne : <https://www.lalibre.be/belgique/societe/la-police-recherche-un-cycliste-qui-a-donne-un-coup-de-genou-a-un-enfant-a-jalhay-5fe8db5ad8ad5844d10461f5>, Rédaction du *Soir* (2020), *Fagnes : le cycliste qui a fait tomber une fillette a comparu devant le tribunal*. Disponible en ligne : <https://plus.lesoir.be/352896/article/2021-02-03/fagnes-le-cycliste-qui-fait-tomber-une-fillette-comparu-devant-le-tribunal>, consultés le 10 mars 2021.

présence d'images prises par des citoyens serait importante. Cette première observation, encore au stade de supposition, mériterait d'être approfondie. Un deuxième point interpellant est le manque, voire l'absence, de projection de l'audience et d'échange avec les lecteurs, que les éditeurs photos expliquent encore une fois avec leur ligne éditoriale de *quality paper* : « On a assez peu de débats avec les lecteurs parce qu'on est très prudents par rapport aux images sanglantes ou *people*. On n'achète jamais non plus de photos « exclusives », et ça se sait dans le milieu aussi. Il n'y a donc pas de débats autour de l'image » (*Le Soir*).

Conclusion

Au terme de ces premiers entretiens exploratoires, nous remarquons donc que le choix des images dans une rédaction de presse quotidienne est bien plus qu'une affaire de sélection. Les *gatekeepers* qui interviennent dans le processus sont soumis à plusieurs niveaux d'influence (Shoemaker & Reese, 1996) dont les contours commencent à se dessiner. Les influences individuelles – 1^{er} niveau – (subjectivité, préjugés personnels, culture photographique et général, sensibilités...) ont été directement identifiées par nos interlocuteurs, tout comme certaines routines et valeurs d'actualités – second niveau – qui semblent importantes pour les éditeurs photos, comme la balance entre esthétique et information. Les influences relatives à l'organisation de la rédaction elle-même et aux relations qu'entretiennent les journalistes entre eux – 3^e niveau –, dans leurs différents rôles et fonctions, interviennent également comme facteurs décisifs. Le tout soumis à un contexte économique particulier – 4^e niveau – qui dicte les stratégies et les processus qui en découlent, primant sur la négociation.

Les immersions ethnographiques dans les différentes rédactions précitées permettront d'aborder en profondeur la question de l'espace-temps des négociations. Il apparaît, suite aux entretiens réalisés, que la place centrale réservée au service « image » dans l'organisation spatiale des rédactions, est stratégique, et soutient la mise œuvre explicite et implicite des négociations explicitées ci-dessus. La temporalité semble également jouer un rôle prépondérant dans le traitement réservé à l'image en rédaction : compression ou dilatation des délais, pression de la charge de travail sur le temps, variabilité de la temporalité en fonction de certains critères... L'ethnographie de rédaction permettra donc d'en dégager davantage de sens, d'explicitier les routines et les types de socialisations, et d'observer les interactions du service image avec d'autres dans le cadre de négociations, au cœur de l'agencement physique, temporel et organisationnel d'une rédaction.

Bibliographie

- Allain, S. (2004). La négociation comme concept analytique central d'une théorie de la régulation sociale. *Negotiations*, no 2(2), 23-41.
- Allan, S. (2006). *Online News : Journalism And The Internet: Journalism and the Internet*. McGraw-Hill Education (UK).
- Barthes, R. (1980). *La chambre claire : Note sur la photographie*. Gallimard.
- Bednarek, M., & Caple, H. (2012). 'Value added' : Language, image and news values. *Discourse, Context & Media*, 1(2), 103-113. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2012.05.006>
- Bednarek, M., & Caple, H. (2016). Rethinking news values : What a discursive approach can tell us about the construction of news discourse and news photography. *Journalism*, 17(4), 435-455. <https://doi.org/10.1177/1464884914568078>
- Bissell, K. (2000). A Return to 'Mr. Gates' : Photography and Objectivity: *Newspaper Research Journal*, 21(3). <https://doi.org/10.1177/073953290002100307>
- Cottle, S. (2007). Ethnography and News Production : New(s) Developments in the Field*. *Sociology Compass*, 1, 1-16. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2007.00002.x>
- de Smaele, H., Geenen, E., & Cock, R. D. (2017). Visual Gatekeeping – Selection of News Photographs at a Flemish Newspaper : A Qualitative Inquiry into the Photo News Desk. *Nordicom Review*, 38(s2), 57-70. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0414>
- Fahmy, S., Kelly, J. D., & Kim, Y. S. (2007). What Katrina Revealed : A Visual Analysis of the Hurricane Coverage by News Wires and U.s. Newspapers. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 84(3), 546-561.
- Fishman, M. (1980). *Manufacturing the News*. University of Texas Press.
- Galtung, J., & Ruge, M. (1965). The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research - J PEACE RES*, 2, 64-90. <https://doi.org/10.1177/002234336500200104>
- Hanitzsch, T., & Vos, T. P. (2017). Journalistic Roles and the Struggle Over Institutional Identity : The Discursive Constitution of Journalism. *Communication Theory*, 27(2), 115-135. <https://doi.org/10.1111/comt.12112>
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2001). What Is News? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2(2), 261-280. <https://doi.org/10.1080/14616700118449>
- Klein-Avraham, I., & Reich, Z. (2016). Out of the frame : A longitudinal perspective on digitization and professional photojournalism. *New Media & Society*, 18(3), 429-446. <https://doi.org/10.1177/1461444814545289>
- Láb, F., & Štefaníková, S. (2017). Photojournalism in Central Europe : Editorial and Working Practices. *Nordicom Review*, 38(s2), 7-23. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0411>
- Lugrin, G. (2001). Le mélange des genres dans l'hyperstructure. *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, 13, Article 13. <https://doi.org/10.4000/semen.2654>
- Nilsson, M. (2017). A Faster Kind of Photojournalism? : Image-Selection Processes in a Swedish Newsroom. *Nordicom Review*, 38(s2), 41-56. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0413>
- Ouakrat, A. (2016). Les métriques d'audience comme agents de transformation du journalisme en ligne ? *Etudes digitales*, 2(2). <https://doi.org/10.15122/isbn.978-2-406-07064-1.p.0107>
- Paterson, C., & Domingo, D. (2008). *Making Online News : The Ethnography of New Media Production*. Peter Lang Publishing Inc.
- Patrick, C., & Allan, S. (2013). 10 : « The Camera as Witness »: The Changing Nature of Photojournalism. In K. Fowler-Watt & S. Allan (Éds.), *Journalism : New Challenges*. Centre for Journalism & Communication Research, Bournemouth University. <https://microsites.bournemouth.ac.uk/cjcr/files/2013/10/JNC-2013-Chapter-10-Patrick-and-Allan.pdf>

- Pereira, F. H., Tredan, O., & Langonné, J. (2018). Penser les mondes du journalisme. *Hermes, La Revue*, n° 82(3), 99-106.
- Ritchin, F. (2013). *Bending the frame : Photojournalism, documentary, and the citizen*. Aperture.
- Seelig, M. (2005). A Case for the Visual Elite. *Visual Communication Quarterly*, 12(3-4), 164-181. <https://doi.org/10.1080/15551393.2005.9687455>
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1996). *Mediating the Message : Theories of Influences on Mass Media Content*. Longman Trade/Caroline House.
- Shoemaker, P. J., & Vos, T. P. (2009). *Gatekeeping theory*. Routledge.
- Simonsen, A. H., & Evensen, J. P. (2017). Crisis, What Crisis? : Three Nordic Photo Departments Fighting Back. *Nordicom Review*, 38(s2), 87-102. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0416>
- Standaert, O. (2016). *Le journalisme flexible : Insertion professionnelle et marché du travail des jeunes journalistes de Belgique francophone*. P.I.E. Peter Lang.
- Tandoc Jr, E. C. (2018). Journalism as Gatekeeping. In T. P. Vos, *Journalism* (1^{re} éd., Vol. 19, p. 235-253). De Gruyter Mouton.
- Vos, T. P., & Heinderyckx, F. (Éds.). (2015). *Gatekeeping in transition*. Routledge/Taylor & Francis.
- White, D. M. (1950). The “gatekeeper.” A case study in the selection of news. *Journalism Quarterly*, 27(1), 383-390.