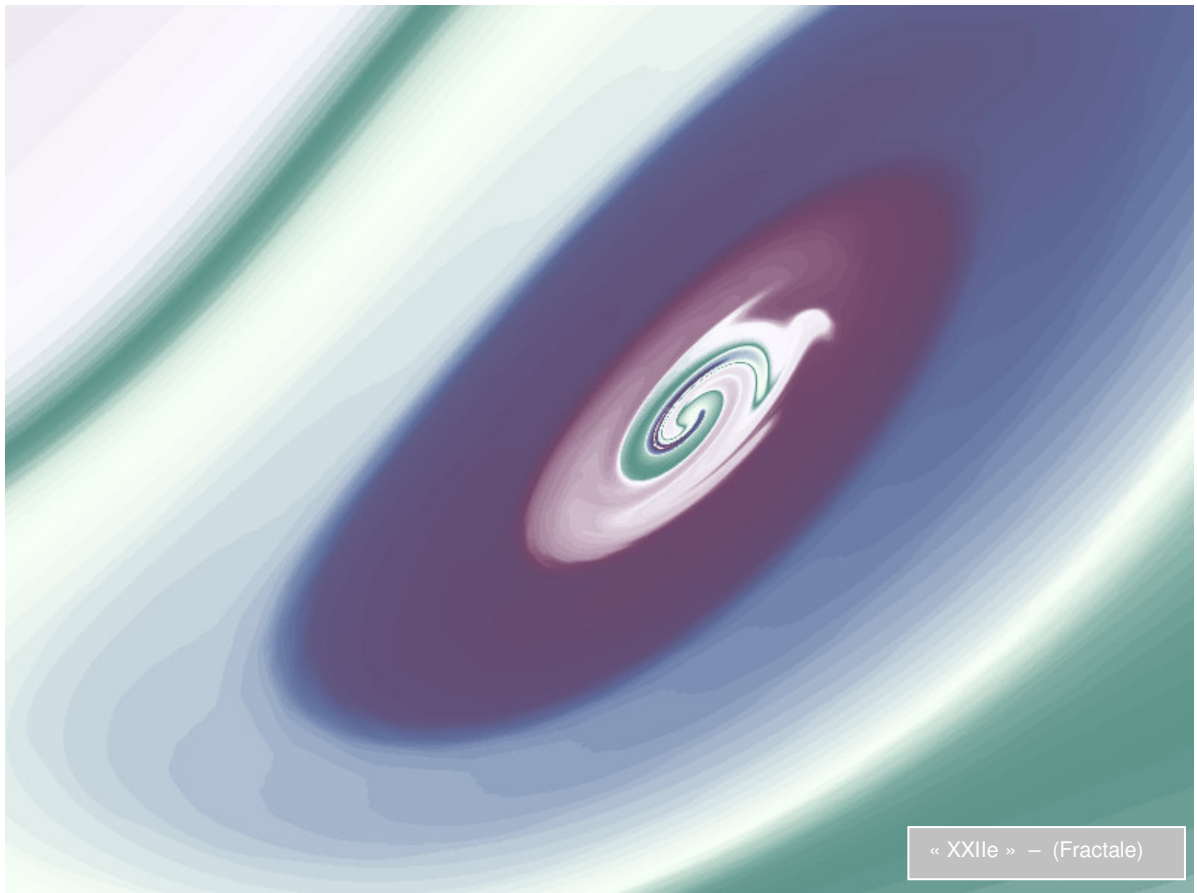


L'agenda médiatique et la construction sociale de l'incertitude



Un article de Beatriz Padilla Villarreal, Docteure en Sciences de l'Information et de la Communication, responsable de la Protection Civile de l'Université Autonome de Coahuila, au nord du Mexique.



Publié par l'Observatoire International des Crises (OIC)
Magazine de la communication de crise et sensible | Publication
www.communication-sensible.com - © 2007 Tous droits réservés par les auteurs

L'agenda médiatique et la construction sociale de l'incertitude.

Beatriz Padilla Villarreal * Université Autonome de Coahuila, Mexique.

Loin du déterminisme national, géopolitique ou social, la scène médiatique qui caractérise le début du troisième millénaire présente comme facteur commun des discours reproduisant et exagérant la violence, l'insécurité et la vulnérabilité sociale, face à une opinion publique de plus en plus sensible.

Si nous regardons le paysage médiatique des pays latino-américains, les sujets de prédilection de la presse sont les enlèvements et le narcotrafic. Dans les pays européens, ce sont le terrorisme et la violence urbaine, comme le produit du choc des cultures et de l'immigration qui font le pain des médias. Ces situations mettent en évidence la rupture qui existe entre les institutions et la société, rupture qui caractérise l'actualité. Cette rupture représente le déséquilibre entre les besoins d'une société et la façon dont les institutions prétendent les gérer, rupture visible et amplifiée par les médias.

Ainsi, l'incertitude de notre époque, ou plus précisément, le manque de certitude, a pour base deux éléments principaux : la représentation, par le biais de la mise en évidence médiatique de problèmes comme le chômage, la délinquance, l'augmentation des maladies chroniques et aiguës (ce qui correspond à la sphère publique) et l'identification réelle ou symbolique, de l'existence des dits problèmes dans la vie courante des individus (ce qui correspond à la sphère privée). C'est justement à l'intersection de ces deux éléments que l'incertitude se manifeste.

C'est pourquoi cet article a pour volonté d'analyser les deux facteurs déterminants dans la construction sociale de l'incertitude : la médiatisation et l'appropriation par le public de l'information médiatisée.

1. Les médias.

De notre point de vue, la médiatisation est la clé de la construction de l'incertitude. Médiatiser signifie avant tout faire connaître un événement à un vaste public par le biais des supports écrit, électronique et informatique, de façon immédiate et globale, mais aussi de façon subjective et partielle. C'est la visibilité de l'événement apportée par les médias (Baudrillard, 1990) qui amène celui-ci à la conscience publique. Ainsi, l'événement existe grâce à la médiatisation et il est susceptible de toucher ou non le public selon certains

éléments que nous allons expliquer ultérieurement.

En ce sens, l'événement médiatisé de façon ponctuelle, c'est-à-dire, limitée, peut facilement tomber dans l'oubli, sans générer d'inquiétude dans l'opinion publique. Par contre, un incident largement couvert par les médias, en termes de temps et de volume d'apparitions dans la presse écrite, la radio, la télévision et l'Internet, peut se transformer en sujet de débat public, et promouvoir la crainte et l'incertitude par rapport à la trajectoire qu'il prendra et leurs conséquences directes et indirectes. Ainsi, par exemple, même si

nous n'avons pas été encore des victimes d'une agression physique, le fait de marteler tous les jours par la presse que les indicateurs de la violence augmentent peut être suffisant pour générer de l'inquiétude ou de la peur par rapport à la sécurité de notre foyer, notre commerce ou l'école de nos enfants. Les médias augmenteraient, ainsi, le degré subjectif de l'alarmisme perçu grâce à l'inflation médiatique et sa toute-puissante visibilité (Gil Calvo, 2003).

1.1. La sélection de l'information.

Pour comprendre le processus auquel l'information est soumise, nous devons, d'abord, définir les éléments qui déterminent l'agenda médiatique. Au niveau théorique, selon le *modèle de l'agenda* proposé par McCombs et Shaw (1972), les médias mettent en évidence – par la fréquence et le volume – une information sélectionnée pour attirer l'attention du public sur certains sujets qui sont rentables. Au-delà des affaires politiques, les médias montrent des sujets capables d'impliquer les individus et de générer de l'inquiétude. Par exemple, le fait de parler quotidiennement de la fermeture d'usines et du niveau élevé du chômage dans un pays, peut transformer ces thèmes en sujet central de conversation et générer de

« Il ne faut pas oublier que l'information a une valeur commerciale, qui n'échappe pas aux règles de la concurrence »

l'inquiétude relative à ce sujet.

Ensuite, au niveau pratique, parmi la grande quantité d'événements qui se passent tous les jours dans le monde, seulement quelques-uns possèdent les caractéristiques qui leur permettront de passer le filtre rigoureux de la sélection journalistique pour devenir *médiatisable*. Il ne faut pas oublier que l'information a une valeur commerciale, qui n'échappe pas aux règles de la concurrence : l'information doit être éphémère,

apporter une nouveauté réelle ou apparente, en plus d'être capable d'attirer l'attention du public (Dessaint, 1991).

Les critères de la sélection de l'information sont variés, mais la gravité de l'événement, le caractère conflictuel ou controversé de la situation et sa proximité du public sont des éléments déterminants (Charron, 1999). Les manifestations, les guerres et les *guérillas* sont des sujets récurrents de la presse en raison de leur gravité et leur capacité d'affecter directement les personnes. D'autres critères de sélection sont *quantitatifs*, et possèdent un rapport à la fréquence avec laquelle un événement se présente ou l'intensité de celui-ci (le nombre de victimes, par exemple). Si des enlèvements graves se produisent fréquemment et que les médias en parlent régulièrement, le climat d'insécurité peut s'imposer et régner dans l'opinion publique.

Il existe aussi d'autres critères de sélection de l'information comme les critères *temporels*, qui prennent en compte le moment sociopolitique pendant lequel un événement se produit, l'effet de surprise de l'événement et sa durée médiatique probable (Fowler, 1991). Ainsi, par exemple, une épidémie hivernale de maladies respiratoires trouvera, sans doute, encore plus d'écho dans la presse et générera plus d'inquiétude dans un contexte d'épidémie de grippe aviaire. Ce sujet permettra d'augmenter la durée médiatique de l'événement, grâce à l'apparition de nouveaux malades, aux spéculations et aux opinions divergentes des experts, comme ce fut le cas en Europe depuis 2004 et jusqu'aujourd'hui.

Il est possible que le critère de sélection de l'information le plus achevé soit celui appelé *lois de la proximité* (Agnès, 2004). Ces lois déterminent les éléments qui rendent une information plus pertinente, attractive et crédible, selon les critères suivants :

- **L'immédiateté.** Le public est plus réceptif aux incidents qui se passent maintenant et qui sont susceptibles d'avoir des conséquences dans le futur immédiat.

- **Les grands instincts.** Tout ce qui fait référence à l'être humain dans leurs dimensions fondamentales, peut attirer l'attention du public : l'amour, le plaisir, la mort, la haine, la violence.

- **La proximité géographique.** Le public se sent plus impliqué à l'égard de tout ce qui est plus proche de lui, physiquement.

- **L'appartenance socioculturelle.** Le public sera plus affecté par un événement qui touche un groupe auquel il peut s'identifier.

- **La vie quotidienne.** Toutes les préoccupations du quotidien, comme la santé, l'alimentation, l'éducation des enfants, la sécurité, les transports,..., sont des sujets qui engagent le public.

« Les informations transfigurées par les médias sont- en toute mauvaise foi - présentées comme des événements réels (objectifs), pour être consommés comme irréels (subjectifs) »

Ainsi nous sommes d'accord pour dire que les médias favorisent majoritairement des sujets en rapport avec un climat de crise, d'insécurité urbaine, de dangers planétaires, les catastrophes ainsi que les affaires sujettes à scandale (Lipovetsky -1983) ou encore les informations apocalyptiques (Benasayag et Schmit, 2003). Les sujets d'intérêt général, tels que la politique, l'économie, la santé et les conflits sociaux, sont fréquemment médiatisés, mettant en évidence les dysfonctionnements d'une société. Un tir croisé entre narcotrafiquants dans une ville réputée comme tranquille, où des civils meurent de façon sanguinaire, fera sûrement la Une dans la presse et sèmera la terreur et l'incertitude dans la population, comme ce fut le cas dans

certaines villes de province au Mexique en 2006.

1.2. Le traitement de l'information.

Bien qu'il soit très important qu'un événement soit diffusé régulièrement dans les médias pour toucher l'opinion publique, le traitement donné à l'information pour l'adapter au moule social est également déterminant. Il est assez courant que l'information présente des nuances alarmistes et dramatiques, loin de l'idéal d'objectivité journalistique, en obéissant aux intérêts commerciaux des médias. Ainsi, nous pouvons affirmer que des événements passés par le filtre d'une transfiguration médiatique sont en toute mauvaise foi diffusés comme des événements réels (objectifs), pour être consommés comme irréels (subjectifs) (Baudrillard en Awad, 1995).

Diverses théories constatent le pouvoir qu'ont les médias de construire la réalité (Veron, 1981) ou de la fabriquer (Mamou, 1991 ; Mattelart, 1999). Dans cette perspective, les médias ne reflètent pas objectivement les événements, mais les représentent. Dans le processus de construction médiatique du quotidien, des stratégies interviennent régulièrement. Une d'entre elles est la *personnification* de l'information, qui cherche à mettre en scène les événements à travers des personnes qui jouent des rôles singuliers (Aubenas et Benasayag, 1999). Dans le cas des attentats du 11 septembre 2001, les visages des victimes, des héros et des terroristes ont été vastement exploités. Les témoignages de rares personnes rescapées ou des familles des victimes contribuent à donner un nom et un prénom – donc de la crédibilité – à l'information. La *personnification* est une stratégie fréquente de la presse, particulièrement quand il s'agit d'individus ordinaires auxquels arrive quelque chose d'extraordinaire (Fowler, 1991). Cette stratégie du traitement de l'information permet au public de s'identifier à l'événement.

Une autre stratégie est la *bellicisation* de l'information, tirant profit de l'intérêt et de l'incertitude générée par les incidents bellicistes (Mamou, 1991). L'idée est d'appliquer le registre lexical de la guerre aux événements courants, vocables que l'on retrouve dans des titres tels que la « *guerre des partis politiques* », « *l'affrontement des candidats dans un débat public* », etc.

Une autre stratégie consiste en la *mythification* de l'information (Coman, 2000). Lorsqu'ils évoquent des incidents inexplicables, sources de peur, d'incertitude et d'angoisse, les médias utilisent des figures mythologiques, littéraires ou de la narration populaire pour donner du sens et des référents à l'événement. Nous pouvons pendre par exemple le cas d'une créature insolite qui, selon les médias mexicains dans les années 1980, apparaissait dans des communes rurales de la province mexicaine et qui tuait des moutons, nommée par la presse mexicaine, le « *suce-chèvres* », et auquel on attribuait les caractéristiques cinématographiques du vampire.

« A cet égard, la rupture peut être définie comme tout événement représentant une discontinuité, une transgression, un dysfonctionnement ou une déviance de la normalité »

Le traitement sensationnel de l'information est une des valeurs commerciales de base des médias et la presse au Mexique, comme à l'internationale d'ailleurs, ne fait pas exception. Et ceci n'est pas surprenant, car quatre éléments caractérisent le *sensationnalisme* : rupture, conflit, violence et mort. Ces caractéristiques représentent les peurs les plus ataviques de l'être humain, situées dans la couche la plus profonde du psychisme humain (Awad, 1995). Le sensationnalisme peut être défini, ainsi, comme le *coefficient de dramatisation* de l'information.

A cet égard, la *rupture* peut être définie comme tout événement représentant une discontinuité, une transgression, un dysfonctionnement ou une déviance de la normalité (hors des normes acceptées socialement, de la loi ou d'un cycle naturel, par exemple). Il n'est pas normal de laisser sa voiture ouverte pendant un court instant et qu'elle soit volée ; il n'est pas normal, non plus, qu'il pleuve jusqu'à inonder entièrement une ville, comme ce fut le cas de la Nouvelle Orléans, en 2005.

Le *conflit* reflète l'instinct d'agressivité innée chez l'être humain, la polémique, la contradiction, les divergences qui dégénèrent en violence et en mort. Par exemple, les médias utilisent les différences d'appréciation entre les candidats à des élections ou encore des problèmes postélectorales qui finissent par des manifestations, pour provoquer le chaos dans une ville ou une nation. Ce fut le cas au Mexique, lors des élections présidentielles en 2006, au moment où le candidat de gauche Lopez Obrador n'a pas accepté sa défaite électorale et relayé par les médias, il a appelé à la résistance civile ce qui a déclenché des violences dans plusieurs villes.

La *violence* est identifiée comme inhérente à toute existence collective, s'exerçant fréquemment dans la vie quotidienne et sur la scène médiatique. Il n'est pas difficile pour les médias, lorsque l'on assiste à des scènes de guerre, des actes terroristes ou de délinquance urbaine, de se focaliser sur la souffrance et la panique des personnes civiles. Nous trouverons des cas concrets avec la guerre en Irak commencée en 2003 ou encore les affrontements entre l'Israël et le Liban à partir de l'année 2006.

La mort est l'élément ultime du *sensationnalisme* ; elle porte en elle l'insoutenable angoisse de l'irréversible et elle sort des attentes de la modernité alors que la science tend à la contingenter. N'importe quel individu exposé message de la mort est

confronté à sa vulnérabilité et à sa propre angoisse de la mort. Les attentats terroristes dans le métro en Inde, qui ont eu lieu en juillet 2006, en sont un exemple.

Ces quatre éléments rejetés, bannis de la société moderne, intolérables sont finalement bénéfiques pour le commerce médiatique et le cours des actions des médias.

2. Le public.

Bien que les messages véhiculés par les médias puissent être, par leur contenu et par leur traitement, des sources d'inquiétude et d'incertitude, il existe certains éléments déterminants de l'appropriation de l'information par le public. En effet, la réception du message ne se réduit pas uniquement au décodage linguistique, mais elle demande un ensemble de signifiants liés aux représentations, à l'impact émotionnel, aux implications effectives et aux réactions défensives que le message suscite chez le récepteur en fonction d'un modèle interprétatif qui lui appartient (Lipiansky, 1999).

Ainsi, une information médiatisée aura un impact plus ou moins fort selon sa proximité avec le public, c'est-à-dire sa capacité à s'adapter aux spécificités du public auxquels elle s'adresse et à sa capacité à impliquer le public dans le schéma médiatique. L'influence des médias serait conditionnée à la réaction du récepteur, liée à la culture de son groupe social ou de sa communauté de vie (Katz et Liebes, en Missika, 1999).

Les affirmations précédentes nous permettent d'attirer l'attention sur l'importance, au niveau interprétatif, des six traits sociologiques caractérisant les divers groupes existants au sein des sociétés : 1) niveau national ; 2) niveau régional, ethnique, religieux ou niveau d'affiliation linguistique ; 3) sexe ; 4) âge ; 5) classe sociale, associée à la scolarité et 6) culture organisationnelle des employés (Hofstede, en Holden, 2002). Ces différences déterminent

l'attrait du public pour des sujets médiatiques et l'interprétation des messages.

Ainsi, il est possible, par exemple, que la société mexicaine soit plus réceptive aux sujets qui ont un rapport à la crise économique et aux indices inflationnistes que les pays dans lesquels il existe plus de stabilité économique et sociale, comme la France ou l'Allemagne. Selon le sexe des individus, dans certains pays il est possible que les hommes aient tendance à s'inquiéter davantage de l'information sur l'emploi, la politique et les conflits sociaux, tandis que les femmes peuvent être plus réceptives aux affaires qui touchent la santé des enfants ou les risques sanitaires. Ce fut le cas des *femicides* (homicides de femmes) qui ont eu lieu il y a plus d'une décennie dans la ville de Ciudad Juarez, au Mexique, très largement médiatisés par la presse nationale et internationale, qui ont semé la terreur chez les femmes de la région, tandis qu'ils engendraient la colère de femmes d'autres pays.

La segmentation culturelle et sociale modifie la perception du risque face aux éléments médiatiques. Par exemple, il est peu probable que les informations sur la viande contaminée par les prions (la vache folle) aient affecté la société hindouiste qui ne consomme pas de viande bovine. De même, les jeunes - principaux usagers de la technologie - peuvent être un public plus sensible aux possibles effets des mobiles sur la santé que les personnes âgées.

Par là, nous voulons dire qu'une information médiatisée sera retenue, analysée et pourra être la source ou non d'incertitude ou d'inquiétude seulement si celle-ci menace notre santé, notre vie privée, nos coutumes et traditions ainsi que notre philosophie personnelle. C'est-à-dire, qu'une information nous touchera si nous pouvons nous identifier au sujet médiatique, si nous nous sentons impliqués de façon réelle ou symbolique par les effets possibles de la réalité exposée par les médias. Dans le

processus d'identification, les « mots émotion » (Leblanc, 1996) utilisées dans le traitement de l'information jouent un rôle déterminant. Ceux-ci permettent d'exprimer des sentiments, de faire une description plus profonde des états d'âme des personnes affectées par un événement, par exemple une catastrophe, et provoquer l'empathie du public.

Néanmoins, nous ne pouvons pas parler uniquement de l'appropriation de l'information de la part du public sans aborder les effets provoqués par celle-ci. Dans le cadre de cet article, nous pensons que tous les incidents marqués par de la violence, du conflit, de la maladie - parmi d'autres -, sont susceptibles de générer, d'abord, des conduites collectives, des réactions émotionnelles comme la peur, de l'angoisse ou de la panique qui peuvent aller jusqu'à des réflexes de conservation de l'espèce, comme le repli ou la formation de stocks alimentaires. Le fait d'apprendre par le biais des médias qu'un ouragan similaire à *Katrina* (aux Etats-Unis) ou à *Wilma* (au Mexique) s'approche d'une zone géographique, pourra occasionner de l'inquiétude dans la population, déclenchant des attitudes d'autoprotection, surtout en cas de diffusion d'images d'archives de destruction provoquée par un ouragan.

Dans le même sens, différents auteurs confirment la capacité des médias à provoquer des craintes irrationnelles (Peretti-Wattel, 2001), de la peur collective (Jeudy, 1979), des enthousiasmes frénétiques et de la panique (Cosnier, 1999). Dans ce sens, nous pouvons citer le cas de la Chine, l'année 2003, au moment où les habitants de ce pays ont décidé d'utiliser des masques face à la menace du SRAS. Les chinois se sont rendus compte de la gravité de la situation grâce aux médias internationaux et Internet alors que le gouvernement censurait l'événement.

3. Modélisation de l'incertitude et crise sociale.

Le but de cet article a été de définir les facteurs intervenant dans la construction sociale de l'incertitude. Une partie de l'explication peut être trouvée dans un modèle théorique développé dans le cadre ma thèse doctorale. Cette thèse prétend expliquer les constantes déterminant le déclenchement d'une crise sociale. A notre égard, ces constantes sont la médiatisation et l'identification. Premièrement, la médiatisation doit être étudiée à partir de deux perspectives : d'un point de vue quantitatif (la fréquence et le volume d'information parue) et d'un point de vue qualitatif (le traitement appliqué à l'information). Concernant l'identification, elle dépend des facteurs psychosociaux et culturels appartenant à un groupe d'individus. C'est justement dans l'intersection de ces deux constantes que la crise sociale se présente, présidée par des périodes d'incertitude et d'inquiétude généralisée.

Sur ce sujet nous pouvons conclure qu'il n'existe pas d'incertitude, et par conséquence de crise sociale, en absence d'un événement largement médiatisé, abordant un sujet susceptible d'attirer l'attention d'un groupe d'individus qui pourra s'identifier à l'événement. Cette identification est la résultante des caractéristiques propres à un groupe plus ou moins homogène d'individus, qui partagent un référentiel commun d'interprétation. L'identification à l'événement est favorisée par la façon dont les médias sélectionnent et traitent l'information.

4. Conclusion. La crise sociale est le produit de l'incertitude.

Tout événement réel et médiatique, dans son processus d'évolution vers une crise sociale, implique des procédés permettant de transformer la réalité en représentation. En effet, au niveau conceptuel, un attentat terroriste, par exemple, est une dysfonction réelle mettant en évidence une rupture sociale, suscitant des conflits d'interprétation, de prise de décision et de gestion de l'événement. Un attentat terroriste, par

exemple, violant avec des conséquences dramatiques immédiates ou différées - une mort violente, prématurée, donc anormale, provoquée par des actes répréhensibles. Dans cet exemple, le conflit apparaît aussi sous la forme de la mise en question des autorités et de la protestation sociale accentuée par le besoin - exigence - de désigner les responsables qui n'ont pas su prévoir le drame. Au niveau symbolique, les médias se focalisent sur les situations douloureuses, sur le témoignage de victimes, en s'efforçant de généraliser ou de globaliser un fait pouvant être spécifique à une culture, une société ou un moment de l'histoire, en exploitant l'humain comme facteur d'intégration et d'identification.

« Les crises qui caractérisent notre époque sont les résultantes de référents réels et donc, objectifs qui, transformés par les médias, donnent lieu à des représentations symboliques, donc subjectives, de la réalité chez le public. »

Les médias, grâce à leur grande portée et leur crédibilité, attirent l'attention du public sur un sujet (révélation), et alimentent le débat par la contradiction et la confrontation des opinions. Le manque de certitude est provoqué par la divergence des discours médiatiques des acteurs sociaux, ce qui permet de faire vivre un sujet par la spéculation et la mise en scène et provoquer l'attente du public qui désire connaître la fin de l'histoire. Ce *suspens* ajouté à la production médiatique, en plus d'autres stratégies de traitement de l'information, appliqué aux sujets qui touchent directement un public désigné, contribuent à alarmer, généraliser et à augmenter la perception du risque, de l'incertitude et de l'insécurité. En fait, c'est au moment où l'événement médiatisé représente une menace réelle (la possibilité de souffrir d'une inondation face à l'arrivée d'un ouragan) ou une menace symbolique (la possibilité de

transmission de la maladie de Creutzfeldt Jacob si l'on mange de la viande bovine infectée) pour un groupe homogène d'individus - qui se considèrent vulnérables et qui réclament des mesures de prévention, de contrôle et de réparation - que la crise sociale fait irruption.

Nous considérons ainsi que les crises sociales qui caractérisent notre époque sont les résultantes de référents réels et donc, objectifs qui, transformés par les médias, donnent lieu à des représentations symboliques, donc subjectives, de la réalité chez le public. Les médias génèrent de l'inquiétude par le choix des sujets qu'ils diffusent et par le traitement donné à l'information. Le public se sent vulnérable et s'identifie avec les personnages et les situations du spectacle médiatique de la réalité, spectacle qui s'emploie à rappeler au public sa fragilité personnelle et sociale. Ainsi, l'incertitude sera toujours génératrice de crise et sera aussi la conséquence de la visibilité médiatique des événements et du traitement de l'information, dans un contexte où le sensationnalisme est l'une des stratégies principales des médias, mettant en évidence des scénarios de rupture, de conflit, de violence et de mort.

Reconnaître le rôle des médias dans les processus critiques, comme des générateurs et des amplificateurs des crises, permet de confirmer leur portée et leur impact sur l'opinion publique. C'est pour cela que l'étude et une gestion efficace des médias constituent des aspects déterminants pour tous ceux qui cherchent la stabilité d'un projet, d'une entreprise ou d'un gouvernement. Et cette stabilité, justement, est le fruit d'une information responsable.

Beatriz Padilla Villarreal, 2007

Auteur : Beatriz Padilla Villarreal

Docteure en Sciences de l'Information et de la Communication de l'Université Lyon 3.

L'auteur est actuellement la responsable de la Protection Civile de l'Université Autonome de Coahuila, au nord du Mexique.

Thèse : "Médiatisation et identification comme des facteurs intervenant dans l'irruption de la crise sociale. Une analyse biculturelle de la presse écrite et modélisation," Université de Lyon 3, 630 p.

Mémoire de DEA : "La communication de crise dans les organisations", Université Lyon 2, 300 p.

Contact : beatrizpadilla@yahoo.com.mx

Bibliographie

AGNES, Yves. *Manuel de journalisme*. La Découverte-Repères, France, 2004, 447 pp.

AUBENAS, Florence et BENASAYAG, Miguel. *La fabrication de l'information. Les journalistes et l'idéologie de la communication*. La Découverte, France, 1999, 109 pp.

AWAD, Gloria. *Du sensationnel. Place de l'événement dans le journalisme de masse*. L'Harmattan, France, 1995, 277 pp.

BAUDRILLARD, Jean. L'ère de la facticité, in *Technologies et symboliques de la communication*, SFEZ, L. y COUTLEE, G. (directeurs). Presses Universitaires de Grenoble, France, 1990, 432 pp.

BENASAYAG, Miguel et SCHMIT, Gérard. *Souffrance psychique et crise sociale*. La Découverte, France, 2003, 187 pp.

CHARRON, Jean. Les médias font-ils opinion ? in CABIN, P. (directeur). *La communication. Etat des savoirs*. Sciences Humaines, France, 1999, 462 pp.

COMAN, Mihai. *Une approche symbolique de l'espace public*. Université de Bucarest, Roumanie, Actes du colloque Bogues, 2000. Consulté par Internet en <http://www.er.uqam.ca/nobel/gricis/actes/bogues/Coman.pdf>.

COSNIER, Jacques. Empathie et communication. En CABIN, P. (directeur). *La communication. Etat des Savoirs*. Sciences Humaines, France, 1999, 462 pp.

DERVILLE, Grégory. *Le pouvoir des médias*. Presses Universitaires de Grenoble, France, 2001, 158 pp.

DESSAINT, Philippe. Industriel et journaliste : le couple maudit, in TIXIER, Maud (directrice) *La communication de crise. Enjeux et stratégies*. Ediscience International, France, 1994, 265 pp.

FOWLER, Roger. *Language in news. Discourse and ideology in the press*. Routledge, Grande Bretagne, 1991, 254 pp.

GIL CALVO, Enrique. *El miedo es el mensaje*. Alianza Ensayo, Espagne, 2003, 320 pp.

HOLDEN, Nigel. *Cross-cultural management. A knowledge management perspective*. Prentice Hall, Grande Bretagne, 2002, 328 pp.

JEUDY, Henri-Pierre. *La peur et les média*. Presses Universitaires de France, 1979, 159 pp.

LEBLANC, Gérard. *Scénarios de l'horreur*. In DIANA, J.F. y ESQUENAZI, J.P. (directeurs) *Réalités de l'image, images de la réalité* (2). Revue Champs Visuels No. 2, juin 1996, L'Harmattan, France, 190 pp.

LIPIANSKY, Edmond-Marc. *Pour une psychologie de la communication*. In CABIN, P. *La communication. Etat des Savoirs*. Sciences Humaines, France, 1999, 462 pp.

LIPOVETSKY, Gilles. *L'ère du vide. Essais sur l'individualisme contemporain*. Gallimard, France, 1983, 328 pp.

MAMOU, Yves. *C'est la faute aux médias. Essai sur la fabrication de l'information*. Payot, France, 1991, 243 pp.

MATELART, Armand. *La communication-monde. Histoire des idées et des stratégies*. La Découverte, France, 1999, 356 pp.

MISSIKA, Jean-Louis. *L'impact des médias : les modèles théoriques*. En CABIN, P. (directeur). *La Communication. Etat des Savoirs*. Sciences Humaines, France, 1999, 462 pp.

PERETTI-WATEL, Patrick. *La société du risque*. La Découverte, France, 2001, 123 pp.

VERON, Eliseo. *Construire l'événement : les médias et l'accident de Three Mile Island*. Editorial de Minuit, France, 1981.

A DECOUVRIR...

business class

Le Magazine de la communication de crise et sensible ouvre sur son site web l'espace *business class*.

Disponible depuis 24 pays, l'espace « business class » propose des documents et ouvrages en téléchargement à destination des responsables de la communication et des managers. Accessibles à très bas prix depuis un numéro audiotel, notre volonté est de mettre à la portée de tous des documents et ouvrages à forte valeur ajoutée rédigés par des spécialistes. <http://www.communication-sensible.com/business-class/>