

L'événement -monde à travers la photographie de presse : la "revolution orange" dans la presse écrite ukrainienne, russe, canadienne et française

Valentyna Dymytrova

▶ **To cite this version:**

Valentyna Dymytrova. L'événement -monde à travers la photographie de presse : la "revolution orange" dans la presse écrite ukrainienne, russe, canadienne et française. Communiquer dans un monde de normes. L'information et la communication dans les enjeux contemporains de la " mondialisation ", Mar 2012, France. pp.210. hal-00823883v2

HAL Id: hal-00823883
https://hal.univ-lille.fr/hal-00823883v2

Submitted on 22 Jul 2013

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Valentyna DYMYTROVA,
UMR 5206 Triangle, Sciences Po Lyon

L'ÉVÉNEMENT -MONDE À TRAVERS LA PHOTOGRAPHIE DE PRESSE : LA "REVOLUTION ORANGE" DANS LA PRESSE ÉCRITE UKRAINIENNE, RUSSE, CANADIENNE ET FRANÇAISE

Ce texte a pour but d'interroger les liens entre l'internationalisation de la communication politique et des médias et la construction médiatique des univers visuels dans la perspective des sciences de l'information et de la communication. Le questionnement principal porte sur le rôle de la photographie de presse dans la couverture médiatique de la « révolution orange » en Ukraine. Comme les changements politiques de 1989, notamment la chute du mur de Berlin ou la « révolution de velours » à Prague, la « révolution orange » a été une « révolution en direct », un événement fortement médiatisé à l'échelle internationale, d'abord perçu à travers ses représentations visuelles véhiculées par les photographies de presse et les images télévisées.
Quelle est la place de la photographie de presse dans la médiation de l'information et de l'opinion dans l'espace de communication internationale qui émerge à l'occasion de la « révolution orange » ? Quelles normes et quelles valeurs participent à la construction du monde visuel de la « révolution orange » ? C'est à ces questions que j'aimerais tenter de répondre dans ce texte.
Dans un premier temps, je vais tenter de mettre en évidence le rôle de l'internationalisation de la communication et des médias lors de la « révolution orange ». Dans un deuxième temps, je définirai brièvement les principaux termes de l'analyse et expliciterai ma méthodologie. Ensuite, je présenterai quelques résultats de mes analyses des photographies de presse qui mettent en scène la « révolution orange ». Dans un dernier temps, enfin, je discuterai les conclusions de ma recherche à la lumière de l'articulation des Visual Studies aux Sciences de l'Information et de la Communication.

1. L'INTERNATIONALISATION DE LA COMMUNICATION ET DE L'INFORMATION À LA LUMIÈRE DE LA « RÉVOLUTION ORANGE »

Les conditions de la diffusion et de la circulation de l'information évoluent rapidement avec le développement des techniques de diffusion et l'apparition de nouvelles pratiques de communication (Mattelart, 2008). L'internationalisation de la communication et de l'espace de l'information prend d'abord la forme de l'internationalisation économique concernant l'intégration des acteurs qui participent à sa conception et à sa diffusion. Ensuite, elle consiste en l'internationalisation politique de l'espace de la diffusion de l'information et de ses enjeux ce qui entraîne une visibilité différente des acteurs politiques et des mouvements sociaux auprès d'une audience nouvelle (Castells, 1999). La diffusion des revendications sociales et identitaires n'est plus limitée à l'opinion publique des pays concernés. Enfin, l'internationalisation de la communication et de l'information peut entraîner une mondialisation esthétique qui consiste dans l'intégration de tous les types de formes, d'énonciations et de représentations de l'information, c'est-à-dire à la fois des textes, des images ou des sons, et leur circulation dans un espace de communication internationalisé (Lamizet, 2004).

La « révolution orange » sous l'angle de l'internationalisation des médias

Les manifestations contestant les résultats du deuxième tour de l'élection présidentielle en Ukraine qui ont débuté le lendemain du scrutin, le 22 novembre 2004, ont été couvertes par les médias du monde entier. Si les interprétations de l'actualité ont varié en fonction des sensibilités politiques des rédactions ou, parfois, des positions officielles prises par les divers pays, les médias étrangers ont d'abord servi de miroir répondant au besoin fondamental des identités d'être reconnues par l'Autre.
En effet, depuis l'explosion de l'Union soviétique et le début de la construction d'un nouvel Etat, la presse ukrainienne renouvelée est très attentive à ce qui se dit sur l'Ukraine à l'étranger. Des revues de la presse internationale sont régulièrement présentées dans le temps « normal » de la couverture médiatique par tous les médias nationaux, indépendamment de leur format et de leur orientation. Au moment de la crise, cette attention s'est accrue. Les journaux ukrainiens proposaient des revues quotidiennes de la presse étrangère, reprenaient ou commentaient les articles des journalistes étrangers.
Lors de la « révolution orange », la mondialisation de la diffusion de l'information et de sa réception grâce aux satellites, câbles et Internet, a permis aux Ukrainiens de confronter la couverture de l'actualité dans les médias nationaux à celle proposée par les médias étrangers. La nécessité d'une telle confrontation a été motivée par le fait que la plupart des médias nationaux, sous la pression de leurs propriétaires ou en raison de la censure du pouvoir, n'avaient pas assuré une couverture équilibrée de la campagne électorale et ont passé sous silence le début des manifestations de contestation. De ce fait, ils ont été décrédibilisés aux yeux de leurs publics.
La mondialisation de la diffusion de l'information et de sa réception dans le contexte de la mobilisation collective ukrainienne a contribué à l'émergence de sources alternatives pour informer sur la mobilisation collective ukrainienne. Elle a également participé à la constitution des identités politiques des manifestants qui se sont vues reconnus par l'Autre

La photographie de presse dans l'espace de la communication internationalisé

L'image visuelle occupe aujourd'hui une place importante dans la construction médiatique des événements (Augé, 1994). Présente dans tout type de médias, elle donne l'impression d'avoir un accès à l'information brute et la prise directe sur l'actualité dépourvue de commentaires journalistiques. La photographie de presse inscrit la représentation des événements et des acteurs dans un espace de visibilité, leur donne une consistance esthétique et les intègre dans des logiques d'identification (Lamizet,

2006).
Les acteurs clés de l'internationalisation de l'information et des médias et, donc de la construction des événements, sont d'abord les grandes agences mondiales (Marthoz, 2008). En ce qui concerne la diffusion des photographies d'actualité, trois agences de presse y occupent aujourd'hui une position importante : Reuters, basée à Londres, AP (Associated Press), basée à New York et AFP (Agence France-Presse), basée à Paris. Elles assurent une circulation rapide des discours et des images dans le marché mondialisé de la photographie en vue de maximiser leurs profits et de consolider leurs parts de marché dans un environnement fortement concurrentiel.
Les photographies de presse, comme toutes images médiatiques, « héritent d'usages, de codes, de choix esthétiques qui appartiennent à une société donnée » (Lambert, 2007 : 87). Les médias reproduisent la culture des sociétés auxquelles ils appartiennent pour conforter les représentations de la communauté qui s'identifie dans cette culture. Dans quelle mesure peut-on alors parler d'une mondialisation esthétique de l'information par rapport à la mise en scène médiatique des événements par les photographies de presse ?

2. L'univers visuel de la « révolution orange »

Cette étude porte sur 205 photographies publiées entre le 22 novembre 2004 et le 30 décembre 2004 dans les quotidiens généralistes Den (Ukraine), Nezavissimaia Gazeta (Russie), La Presse (Canada) et Libération (France).
Pour aborder la question de la construction de l'univers visuel de la « révolution orange », nous avons mobilisé les outils de l'analyse du discours médiatique (Charaudeau, 2005 ; Arquembourg, 2011) et ceux de l'analyse sémiotique de l'image (Mouillaud, Tétu, 1989 ; Joly, 2005). A partir de cet ancrage théorique et méthodologique, les analyses du corpus ont été menées en trois temps. D'abord, il s'agissait de déterminer quelles sont les représentations iconiques dominantes dans les photographies de presse qui mettent en scène la « révolution orange ». Ensuite, nous avons procédé à la description de l'organisation iconique, plastique et linguistique des photographies. Cela nous a permis de repérer les catégories sémantiques redondantes dans les photos et de comprendre quelle est l'isotopie centrale qui structure l'énoncé visuel de la « révolution orange » dans la presse. Ensuite, nous avons tenté de rendre compte des oppositions axiologiques qui sont mises en discours dans les photos analysées. Le recours à des éléments statistiques a permis de représenter, entre autres, la distribution des oppositions entre les journaux analysés sous une forme graphique. Enfin, nous avons tenté d'interpréter les résultats de ces analyses à la lumière des discours médiatiques sur la « révolution orange », examinés dans le cadre de notre thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, soutenue à l'université Lyon 2, en automne 2011.

Focus sur les citoyens anonymes

Les photographies de presse de la « révolution orange » montrent une prédominance des représentations iconiques des citoyens anonymes par rapport aux acteurs politiques et institutionnels (tableau 1). Ce constat est valable pour tous les quotidiens (Den, La Presse et Libération), à l'exception du quotidien russe Nezavissimaia Gazeta. En effet, celui-ci privilégie les photographies qui représentent les leaders de l'opposition et le pouvoir.

Tableau 1. La distribution thématique des photographies.

Journal	Manifestants orange	Manifestants bleus	Leaders de l'opposition	Pouvoir et institutions
Den	51	12	2	5
Nezavissimaia Gazeta	14	5	21	11
La Presse	15	1	6	3
Libération	11	1	6	2

Les unités qui composent la forme de l'expression des photographies des citoyens anonymes peuvent être réparties en trois catégories : d'abord, une foule de personnes rassemblées dans une même attitude corporelle (tournées dans la même direction, bras levés, poings serrés) ; ensuite, un individu isolé par un cadrage serré (un accent est mis sur le visage, le regard et les mains) et, enfin, une partie du corps, photographiée en gros plan (poings, mains). Les principaux éléments du plan de l'expression consistent ainsi dans les oppositions entre la multiplicité et l'unicité, le plan large (éloigné) et le gros plan (rapproché) et, enfin, entre un ensemble et un fragment. Les photographies analysées mettent d'abord l'accent sur le corps des individus : ses orientations et ses gestes. Le corps est le lieu premier de la sémiotisation du monde sensible, aussi bien externe qu'interne, pour le sujet sentant (Fontanille, 1999). Le corps est donc un médiateur entre sociabilité et subjectivité. Le focus sur les corps et les visages des manifestants permet d'articuler la conscience individuelle des manifestants à la conscience du citoyen. Dans le langage sémiotique, on pourrait dire que le plan du contenu s'articule à des éléments du plan de l'expression à travers l'opposition entre la sociabilité et la subjectivité.
Si la sociabilité renvoie à la conscience politique des individus qui leur confère une identité collective à travers les échanges

avec d'autres sujets, la subjectivité est la conscience morale, supposée être présente en l'individu d'une manière continue. A partit du moment où le jugement de la conscience exprimé par un sujet dans l'espace public devient une opinion partagée par plusieurs, sa force ne dépend plus de la conscience mais du nombre de ceux qui la partage (Arendt, 1972). La construction médiatique de la mobilisation collective s'inscrit dans cette opposition entre l'engagement individuel des manifestants et leur engagement collectif.

Si l'on prête attention aux éléments de l'expression gestuelle et de l'expression mimique dans les photos de presse, on pourra tenter de distinguer les catégories sémantiques qui leur sont couplées. Dans notre cas, quatre grands modes de représentation des citoyens sont mobilisés pour construire l'univers visuel de la « révolution orange » : la protestation, la fête, la confrontation et la solidarité.

Protestation

Protester c'est exprimer le refus d'accepter quelque chose, en l'occurrence les résultats falsifiés de l'élection présidentielle. Le mode de la protestation se manifeste dans les photographies qui mettent en scène les acteurs de la revendication et laissent hors de l'image l'institution ou l'acteur politique visé par cette revendication. Il s'agit de la construction médiatique du modèle symbolique de l'émeute. Le travail du photographe transforme en figures connues de protestation les représentations des corps, des mimiques et des gestes des citoyens (Figure 1). Le plan rapproché accentue la bouche largement ouverte et les mains du manifestant sur la photo de La Presse. Par l'hyperbole, cette photo représente la contestation et la revendication des citoyens indignés par la falsification des résultats. La photo de Libération, quant à elle, construit la figure d'un héros-contestateur, qui domine d'autres manifestants. Le geste de la victoire (la main droite) et le drapeau ukrainien qu'il tient dans la main gauche en font une incarnation du triomphe du peuple ukrainien.

Figure 1. Le mode de la protestation.

La Presse, 23/11/2004.
Photographie de Viktor Dratchev, AFP.



Légende : « Ukraine. Présidentielle contestée »

Libération, 25/11/2004.
Photographie de Ivan Sekretarev, AP.



Légende : « Des milliers des manifestants protestent contre la fraude électorale, hier, à Kiev »

Fête

Faire la fête c'est célébrer et partager sa joie avec les autres, c'est une manière d'être avec les autres. Les photographies de presse qui relèvent de ce mode mettent en scène un ensemble d'activités ludiques et esthétiques dans la tradition des défilés et des rituels collectifs. Ceux-ci renversent temporairement les hiérarchies et suspendent l'application des normes sociales. En se donnant en spectacle, les manifestants se constituent collectivement une forme performative d'identité : le peuple réuni exprime son identité politique en manifestant sa puissance (Figure 2).

Figure 2. Le mode de la fête.

Nezavissimaia Gazeta, 25/11/2004.
Photographie Reuters.



Non légendée.

Den, 2/12/2004.
Photographie de Mykhailo Markiv, *Den*.



Non légendée.

Confrontation

Se confronter avec quelqu'un c'est se mettre face à quelqu'un par rapport à qui on se situe et on s'évalue. Le mode de la confrontation est présent dans des illustrations qui mettent en scène la confrontation entre des citoyens-manifestants et les forces de l'ordre. Il s'agit alors de l'expression dans les médias de l'opposition entre l'identité citoyenne et l'identité institutionnelle. Le geste de la manifestante sur la photo de Den ci-dessous exprime la volonté des manifestants d'établir le dialogue avec les forces de l'ordre et s'inscrit dans la stratégie de la résistance non-violente.

Figure 3. Le mode de la confrontation.

Den, 25/11/2004.
Photographie de Mykola Lazarenko, *Den.*



Légende : « Kiev. Place de l'Indépendance ».

Solidarité

Etre solidaire c'est s'unir mutuellement. Les photographies qui relèvent de ce mode de représentation des citoyens accentuent la représentation des valeurs et des normes fondatrices d'une société : l'unité autour d'une cause commune, la générosité et la fraternité (Figure 4).

Figure 4. Le mode de la solidarité.

Den, 7/12/2004.
Photographie Reuters.



Légende : « *Le portrait de la nation façonné par les mains* ».

La Presse, 2/12/2004
Photographie de Mykhailo Markiv, Reuters



Légende : « *Des partisans de Viktor Iouchtchenko en ont profité pour fraterniser lors d'un rassemblent à Kiev* »

Modes de représentation des citoyens selon les journaux

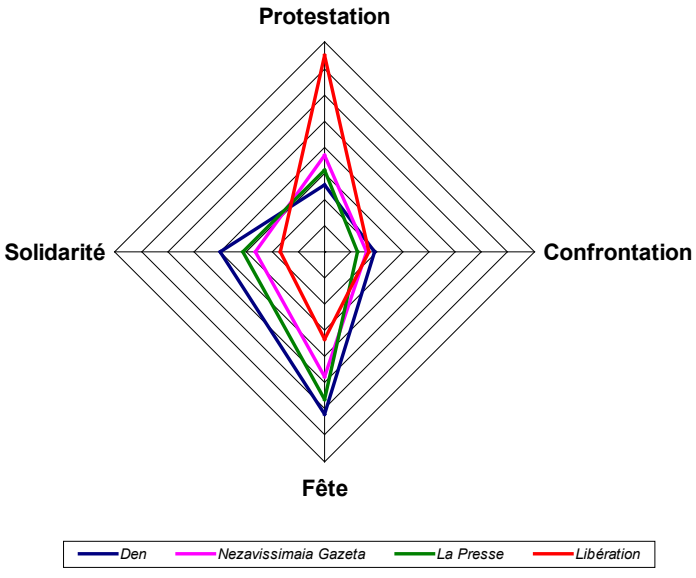
Si la protestation et la confrontation font partie de la rhétorique de l'identification négative, la solidarité et la fête manifestent une rhétorique de l'identification positive. Ces modes de représentation des citoyens anonymes se distribuent entre les journaux de la façon suivante (Tableau 2).

Tableau 2. Les fréquences des modes de représentation des citoyens anonymes

Journal	Protestation	Confrontation	Fête	Solidarité
Den	0,25	0,19	0,62	0,40
Nezavissimaia Gazeta	0,37	0,16	0,47	0,26
La Presse	0,31	0,13	0,56	0,31
Libération	0,75	0,17	0,33	0,17

La représentation graphique de la distribution des modes de représentation des citoyens anonymes dans les photos de presse met en avant l'importance accordée à la fête et la solidarité par le quotidien ukrainien Den, le quotidien canadien La Presse et le quotidien russe Nezavissimaia gazeta. En revanche, les photographies du quotidien français Libération privilégient les représentations visuelles des citoyens selon le mode de protestation.

Figure 5. Les modes de représentation des citoyens anonymes.



L'imaginaire politique et médiatique d'une révolution

Si dans la couverture de l'actualité quotidienne les citoyens apparaissent dans les médias comme témoins du monde ou comme victimes d'une injustice ou d'un malheur (Charaudeau, 2005 : 253), dans les représentations visuelles de la « révolution orange », ils sont mis en scène comme acteurs de l'événement. En cela, les journaux font écho au discours des citoyens mobilisés et peuvent être considérés comme amplificateurs des actions des manifestants.

Les personnages les plus représentés sur les photos et qui deviennent emblématiques de la « révolution orange » sont les jeunes et les personnes âgées. Cela permet aux journaux de représenter le mouvement collectif comme impliquant l'ensemble des acteurs de sociabilité et l'ensemble de la nation. Ces représentations semblent se nourrir d'un imaginaire politique et médiatique occidental où une révolution est associée depuis la Révolution française à la recherche de la liberté et du bonheur au nom du peuple, à la fois la source de tout pouvoir et l'origine de toutes les lois (Arendt, 1963).

S'agit-il dans ce cas-là de l'expression d'une norme des sociétés occidentales ? La diversité des photographies qui circulent dans les médias lors de la « révolution orange » et la polysémie qui est propre à toute image ne permettent pas de donner une réponse définitive à cette question. Les analyses effectuées sur un échantillon limité à quatre journaux permettent de conclure que les photographies de presse participent dans la construction médiatique d'un idéal politique. Celui-ci rend intelligible les pratiques de contestation des citoyens et les discours des acteurs politiques et donnent du sens à l'événement.

Le quotidien russe Nezavissimaia Gazeta se démarque des autres journaux analysés par la prédominance des photographies des leaders de l'opposition. Il pourrait s'agir donc d'un autre imaginaire politique et médiatique où une révolution serait menée par un leader charismatique. Par ailleurs, la « révolution orange » a été dénoncée dans les discours des responsables politiques russes comme une stratégie des Etats-Unis visant à déstabiliser la Russie et à remettre en cause sa place importante dans l'espace postsoviétique. Cette interprétation politique exclut d'emblée le peuple en tant qu'acteur conscient de la contestation. En se positionnant comme un quotidien critique, Nezavissimaia Gazeta se distancie de la lecture de la révolution par le Kremlin sans pour autant adapter les grilles d'interprétation de l'événement, proposées par la presse occidentale (presse française et canadienne) ou la presse ukrainienne, proche du mouvement.

3. La construction de l'univers visuel d'un événement-monde

« Evénement-monde »

Grâce aux médias, certains événements peuvent se constituer en rituels ou cérémonies médiatiques par lesquelles les sociétés expriment et réaffirment leurs valeurs (Dayan, Katz, 1992 ; Coman, 2003). Le terme « media event », traduit en français par « cérémonies télévisuelles », désigne les événements qui sont susceptibles de réunir les publics et produire les communautés en fonctionnant comme rites de communion (Dayan, Katz, 1992) ou diviser et renforcer l'antagonisme en se présentant davantage comme rites d'excommunications (Carey, 1998).

Le terme « événement-monde » proposé dans l'intitulé de ce texte fait l'allusion à la fois aux travaux sur les cérémonies médiatiques de Daniel Dayan (Dayan, Katz, 1992) et à l'intitulé de l'ouvrage d'Armand Mattelart « La communication-monde » (1992). Il permet d'abord de délimiter le champ d'investigation : celui-ci exclut l'étude du public, incontournable pour saisir les fonctionnements des rituels médiatiques, et privilégie les analyses des photographies de presse. Le terme événement-monde désigne donc un événement qui, grâce aux médias, est suivi quasi instantanément par des publics disséminés à travers le monde. A l'instar de la « communication-monde » étudiée par Mattelart, l'événement-monde interroge l'idée concernant l'avènement d'une « culture mondiale » uniformisatrice et celle qui porte sur la fragmentation culturelle de la planète.

L'analyse des photographies de la « révolution orange » dans quatre quotidiens qui appartiennent à divers espaces médiatiques, nous a permis de constater d'abord que plusieurs photos peuvent se retrouver le même jour dans des journaux différents. Ainsi, la photographie d'Anatoly Mezyk d'AP a été publiée par le quotidien russe Nezavissimaia Gazeta et par le quotidien canadien francophone La Presse le 24 novembre 2004. De même, la photographie de Mykhailo Markiv de Reuters est parue dans le quotidien ukrainien Den et dans La Presse le 2 décembre 2004 tandis que la photographie de Serguei Supinsky d'AFP a été publiée par La Presse le 23 décembre 2004 et par Libération le 25 décembre 2004. Cela peut s'expliquer par le fait que les agences de presse comme AP, Reuters et AFP sont les sources principales des photographies pour les journaux analysés. Les photographies issues d'autres sources comme celles de l'agence L'Œil Public pour Libération ou des photographies propres au journal (photographe Fred Grinberg de Nezavissimaia Gazeta) sont minoritaires. Seul dans le quotidien ukrainien, la plupart des photos proviennent du photographe de la rédaction, Mykola Lazarenko. Cela peut probablement s'expliquer par la proximité géographique de la rédaction et de l'événement.

La photographie de presse et la médiation de l'identité

La photographie de presse instaure une relation de communication entre trois instances : le sujet regardé, le sujet regardant et le sujet énonciateur (Barthes, 1981). La plupart des photographies des manifestants se caractérisent par un cadrage serré. Ce procédé accentue les visages et fonde une rhétorique de l'identification, car il permet d'instaurer une relation spéculaire entre le personnage de la photographie et les lecteurs. Ceux derniers constituent les sujets représentés en personnages de la

représentation de l'actualité. En donnant la priorité aux représentations iconiques des citoyens anonymes, la presse écrite renvoie à ses lecteurs une représentation symbolique qui leur permet de réaffirmer leur propre sociabilité politique. De cette façon, la photographie de presse assure une médiation entre l'expérience singulière des lecteurs du journal et leur expérience collective.
Polysémique par sa nature, la photographie peut faire l'objet d'interprétations et de projections différentes de la part de différents lecteurs, en fonction de leur expérience et de leur culture. C'est probablement pour cette raison que la photographie de presse semble connecter le mieux le global et le local et créer au moins l'illusion de la proximité (Mirzoff, 1999). En cela, la photographie de presse peut reconfigurer les médiations de l'identité et de l'appartenance et contribuer à la construction d'un cadre culturel commun ou consensuel et à l'émergence de nouvelles identités et de nouvelles solidarités par-delà les frontières étatiques.

Apport des Sciences de l'Information et de la Communication aux Visual Studies

La multiplication de divers dispositifs de prise de vue, l'usage et l'échange d'images sur les réseaux sociaux et leur diffusion via des sites de partage peuvent témoigner de la place importante que les photographies occupent aujourd'hui dans la vie des individus et dans la constitution du lien social. Aussi, les photographies font de plus en plus l'objet d'une collaboration entre les professionnels des médias et les photographes-amateurs. Les rédactions de divers médias proposent aux citoyens de partager leurs photographies de l'actualité et de participer ainsi à la construction médiatique des événements.
Face à ces enjeux contemporains, les Sciences de l'Information et de la Communication peuvent contribuer à mieux éclairer la place des images au sein des activités d'information et de communication. L'apport spécifique de notre discipline aux Visual Studies consiste dans sa capacité à tenir compte à la fois de l'histoire des supports des images et de leurs usages, des conditions de production et de réception des univers visuels et de leur circulation au sein de l'espace de communication internationalisé.

Bibliographie

Arendt, Hannah (1963, 2006), *On Revolution*, London: Penguin Classics, 336 p.
Arendt, Hannah (1970, 2005), *Du mensonge à la violence*, Paris : Edition Calmann-Lévy, 249 p.
Arquembourg, Jocelyne (2011), *L'événement et les medias*, Paris : Editions des archives contemporaines, 203 p.
Augé, Marc (1994), *Pour une anthropologie des mondes contemporains*, Paris : Flammarion, 195 p.
Barrier, Guy (2011), *La communication non-verbale : comprendre les gestes*, Paris : ESF, 192 p.
Barthes, Rolland (1981, 2002), *La chambre claire. Note sur la photographie*, in BARTHES, Roland, *Œuvres complètes*, vol. V, Paris : Seuil, p. 791-887.
Boltanski, Luc (1993), *La souffrance à distance : Morale humanitaire, médias et politique*, Paris : Editions Métailié, 287 p.
Carey, James W. (1998), "Political ritual on television" in Liebes, Tamar, Currain, James (Ed.), (1998), *Media, Ritual and Identity*, London and New York: Routeledge, p.42-69.
Castells, Manuel (1999), *Le pouvoir de l'identité*, Paris : Fayard, 538 p.
Charaudeau, Patrick (2005), *Les médias et l'information : l'impossible transparence du discours*, Bruxelles : De Boeck, 249 p.
Coman, Mihai (2003), *Pour une anthropologie des médias*, Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 210 p.
Dayan, Daniel, Katz, Elihu (1992), *Media events: the life broadcasting of history*, Cambridge/London: Harvard University Press, 306 p.
Joly, Martine (2005), *L'image et les signes*, Paris : Armand Colin, 191 p.
Fontanille, Jacques (1998), *Sémiotique du discours*, Limoges : Presses Universitaires de Limoges, 291 p.
Lambert, Frédéric (2007), « Les avatars de la Liberté. Ouverture sémiologiques », in Semprini, Andréa (dir.) *Analyser la communication 2*, Paris : L'Harmattan, p. 69 -89.
Lamizet, Bernard (2004), « La confrontation symbolique. Reconfiguration des médiations dans le champ de l'internationalisation », *Actes du XIVe Congrès national des sciences de l'information et de la communication*, Condé-sur-Noireau, p. 11-19.
Lamizet, Bernard (2006), *Sémiotique de l'événement,* Paris : Lavoisier, 314 p.
Marthoz, Jean-Paul (2008), *Journalisme international*, Bruxelles : De Boeck, 279 p.
Mattelart, Armand (1991), *La communication-monde : l'histoire des idées et des stratégies*, Paris : La Découverte, 356 p.
Mattelart, Armand (2008, 1996), *La mondialisation de la communication*, Paris : Presses Universitaires de France, 126 p.
Mirzoff, Nicholas (1999, 2001), *An Introduction to Visual Culture*, London and New York: Routledge, 271 p.
Mouillaud, Maurice, Tétu, Jean-François (1989), *Le journal quotidien*, Lyon : Presses Universitaires de Lyon, 204 p.
Palmer, Michael, Aubert, Aurélie (2008), *L'information mondialisée*, Paris : L'Harmattan, 258 p.
Sirinelli, Jean-François (2002), « L'événement-monde », *Vingtième siècle. Revue d'histoir*e, n°76, p. 35-38.
Sontag, Susan (2000), *De la photographie*, Paris: Bourgeois, 197 p.
Soulages, François (2005), *Esthétique de la photographie*, Paris : Armand Colin, 334 p.
Tétu, Jean-François (2004), « L'émotion dans les médias : dispositifs, formes et figures », *Mots. Les langages du politique,* « Emotions dans les médias », n° 75, p.9-19.